

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE  
MARKETING BASADO EN ESTRATEGIAS PARA UN  
CRECIMIENTO CONTINUO, CON INNOVACIÓN Y  
FINANCIAMIENTO PARA LA EMPRESA JOCOTOURS CIA. LTDA.,  
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA EL AÑO  
2015.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**RAFAEL ALBERTO CEDEÑO PÉREZ**  
**DIRECTOR: MGTR. ROBERTO SANCHEZ**

**QUITO, ENERO 2015**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi madre Ana Eulalia del Rocío Pérez Pacheco que con su gran esfuerzo y apoyo logró hacer de mí un Hombre de Bien, agradezco por todo su sacrificio que hizo para poder graduarme de una de las mejores Universidades del Ecuador,

Agradezco su infinito amor que día a día puso para sacarme adelante, logrando así valorar el esfuerzo personal y económico que realizó. También agradezco por sus consejos, amor, su entrega y su lucha que día a día pone a cada actividad y que florecen en mi diario vivir. Mi Madre me ha sabido inculcar valores muy indispensables los cuales hacen de mí una persona valiente, luchadora y responsable. Te amo.

También deseo dedicar esta tesis a Ricardo Pérez Pacheco y su familia que han logrado ser un pilar fundamental en el transcurso de mi formación académica y personal. Agradezco de sobremanera su apoyo y sus consejos que hicieron que nunca desmaye y que continuara mis estudios.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que día a día están conmigo, que han sabido inculcar sabiduría y nuevos consejos en mí. A ese gran compañero y amigo Juan Fernando Castillo agradezco por su apoyo incondicional y su ayuda en momentos difíciles.

Agradezco a Roció Castrillón, Mercedes Pérez, Alex Castrillón por sus consejos y sus buenos augurios en mi vida profesional y personal, gracias por inculcarme y enseñarme aspectos que forman parte de la Gran persona que soy.

A la pastoral universitaria por acogerme como becario y por su puesto al Dr. Manuel Jiménez que en un punto importante de mi vida me extendió su mano.

Una vez más agradezco a mi madre por todos sus consejos y sabiduría transmitida desde pequeño, sin ti madre no sería nadie.

Y por último y sin más faltar agradezco a Carlos Cornejo, Pablo Zurita y Darly Paladines por compartir años inolvidables de compañerismo que sin duda van hacer inolvidables.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>III</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>1. INVESTIGACIÓN DEL ENTORNO .....</b>	<b>8</b>
1.1 ENTORNO A INVESTIGAR .....	8
1.1.1 Variable Turística .....	8
1.1.2 Variable Social .....	15
1.1.3 Económico .....	17
1.1.4 Político.....	19
1.1.5 Variable Tecnológica.....	21
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>2. Estudio de Mercado .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Diseño y planificación para los sitios más visitados .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 Análisis DOFA.....</b>	<b>30</b>
2.2.1 Macro ambiente.....	31
2.2.2 Microambiente.....	42
2.2.3 Conclusión del DOFA .....	47
2.2.4 Matriz Planificación DOFA .....	53
<b>2.3 Planificación Empresarial.....</b>	<b>56</b>
2.3.1 Fuerzas de Porter .....	56
2.3.2 Estrategias Genéricas .....	60
2.3.3 Expectativas del mercado .....	65
<b>2.4 Tamaño del mercado .....</b>	<b>71</b>
2.4.1 Análisis de la oferta .....	71

2.4.2 Análisis de la demanda.....	77
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>3. Diseño del modelo .....</b>	<b>99</b>
3.1 Factores clave del éxito.....	113
3.2 Segmentos: Grupo objetivo.....	117
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>4. Estrategia de marketing .....</b>	<b>119</b>
4.2 Estrategias Corporativas.....	131
4.3 Matriz BCG .....	143
4.4.1 Identificación de temas estratégicos .....	145
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>5. Análisis financiero del proceso de marketing.....</b>	<b>148</b>
5.1 Precio desde el punto de vista de los costes .....	148
5.2 Precio desde el punto de vista del mercado .....	155
5.3 Presupuestos .....	156
5.4 Estrategia de precios para competir .....	161
<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>6. Implementación .....</b>	<b>162</b>
6.1 Implementación del Plan Integral de marketing Turístico .....	162
6.2 Cumplimiento de objetivos del Plan Integral Turístico .....	165
<b>7. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>166</b>
<b>BIBLIOGRAFIA :.....</b>	<b>171</b>
<b>INDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>173</b>

## INTRODUCCIÓN

“El plan de negocios es un instrumento de planificación para orientar la toma de decisiones sobre como iniciar, mejorar o expandir un negocio, gracias a una evaluación coherente de sus principales componentes. Este instrumento permite a un emprendedor concebir “escenarios o situaciones de futuro” factibles para concretar su idea de negocio y trazar el camino de su viabilidad” (Maldonado, 2009)

A través del plan de negocios se puede dar seguimiento al crecimiento de la empresa, permite ser más efectivos a los cambios que debe someterse la empresa para seguir compitiendo en un mercado exigente.

La empresa Jocotours fue creada en el año 2010 con el propósito de mejorar el turismo de su organización relacionada Fundación de Conservación Jocotoco, una entidad que se dedica a la conservación de las aves amenazadas por medio de la creación de una red de reservas naturales privadas en el Ecuador, estas reservas están ubicadas en zonas estratégicas del Ecuador donde los turistas pueden observar las aves y realizar estudios científicos para la protección de las mismas.

Jocotours es una operadora de turismo receptivo ubicada en la ciudad de Quito, que opera 4 hoteles ecológicos, propiedad de Fundación de Conservación Jocotoco, en 4 provincias del país sin embargo tanto la operadora como los hoteles son pequeños para abastecer a un segmento especializado de turismo, su nómina cuenta con 7

empleados en relación de dependencia y en temporadas altas se contrata personal temporal para el abastecimiento de la demanda de clientes.

Por lo tanto contemplar las aves en Ecuador es una de las experiencias que no se puede dejar de vivir. En este país que alberga la mayor cantidad de aves, en relación al mundo, se puede observar las más diversas especies en muy poco tiempo.

Hasta el momento en Ecuador se han registrado un total de 1.640 especies de aves de las 9.702 que se encuentran en el mundo, es decir que nuestro país cuenta con el 17% del total mundial, lo que convierte al Ecuador en una potencia mundial para el aviturismo. (gobierno, 2013)

A escala mundial, Ecuador es el cuarto país con mayor cantidad de especies de aves de acuerdo a su territorio. Las condiciones naturales y climáticas convierten a este país en uno de los mejores lugares para la práctica del aviturismo porque, además de la belleza que lo envuelve, cuenta con rutas e infraestructura adecuada para disfrutar de esta enriquecedora experiencia

## **1. INVESTIGACIÓN DEL ENTORNO**

### **1.1 ENTORNO A INVESTIGAR**

#### **1.1.1 Variable Turística**

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo - OMT, en el 2008, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 924 millones, 16 millones más que en el 2007, lo cual representó un 2% de crecimiento.

Sin embargo, la tasa de crecimiento registrada en el 2013 se situó en 7% frente al 9% alcanzado en el 2008, año que fue considerado como el 4to año consecutivo de fuerte crecimiento a nivel mundial. Esta desaceleración de la demanda se produce en respuesta a un entorno caracterizado por la crisis financiera, el aumento en los precios de las materias primas, del petróleo, y las grandes fluctuaciones en los tipos de cambio que ocurrieron en el segundo semestre del 2012. El crecimiento fue negativo en los últimos seis meses de 2010 tanto Europa (-3%) como Asia (-3%). Por otra parte, las Américas (+1%), África (+4%) y Oriente Medio (+5%), seguían presentando



resultados positivos durante la segunda mitad del año, aunque con una desaceleración importante en comparación con el periodo de enero a junio.

Desde la perspectiva mundial, en balance todas las regiones mostraron resultados positivos, a excepción de Europa donde se estancaron las llegadas. De acuerdo al reporte del barómetro de la OMT (Enero 2009), las mejores calificaciones fueron obtenidas en Oriente Medio (+11%), África (+5%), y las Américas (+4%). El Ecuador por su parte, en relación al conjunto de las Américas reportó un progreso satisfactorio (+7%) con respecto al 2007, sin embargo la comparación del 2007 con respecto al 2006 mostró un crecimiento superior (+12%).

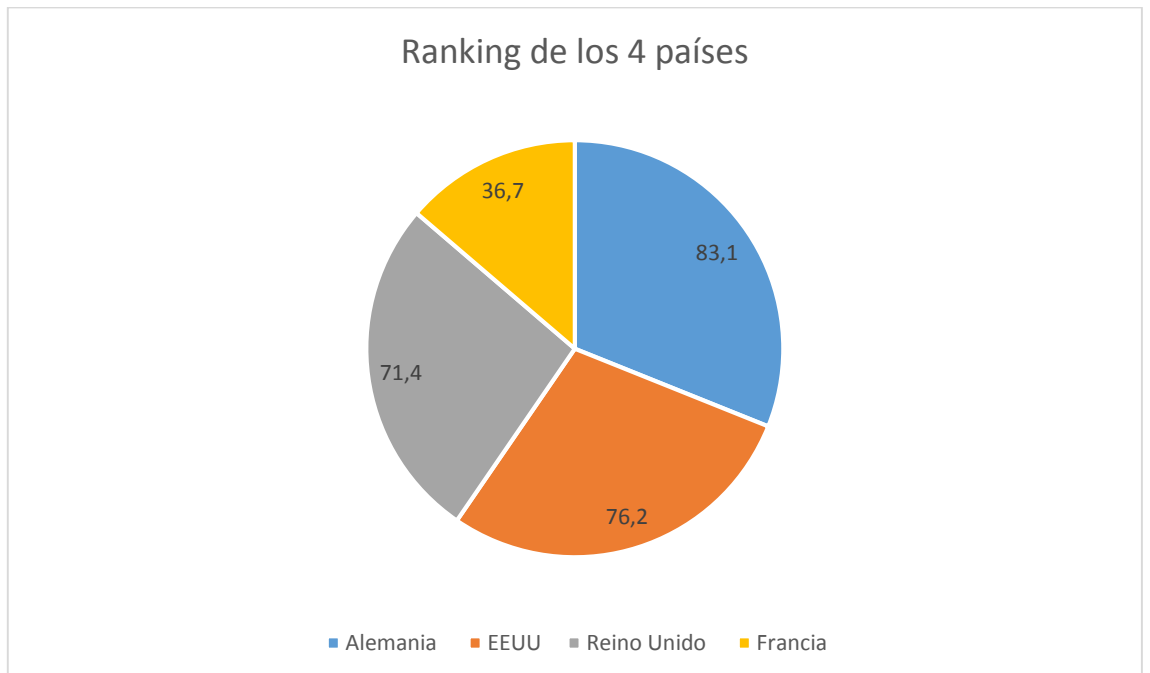
De manera global, se puede afirmar que la actividad turística consolidó en 2011, el crecimiento iniciado en 2010, a pesar de la crisis económica y la incertidumbre que afecta a buena parte de la América de ello es el resultado del PIB turístico en 2011 cuyo crecimiento, se situó en el 2.6% cuatro veces mayor que el registrado por el conjunto de la economía ecuatoriana.

Los diez mercados líderes en cuanto al gasto en 2010, se mantienen prácticamente igual en el 2013.

“Ranking de los 10 mercados líderes del gasto por turismo en el exterior Ranking País Gasto en Billones de US\$.” (OMT, 2009)

- Alemania \$83.10
- EEUU \$76.20
- Reino Unido \$71.40
- Francia \$36.70
- China \$29.80
- Italia \$27.30
- Japón \$26.50
- Canadá \$24.80
- Rusia \$22.30
- Corea \$22.00

### GRÁFICO 1 RANKING DE LOS 4 PAÍSES



**Fuente:** Barómetro del Turismo Mundial, OMt ranking de los países más visitados.

## GRAFICO 2 PARTICIPACIONES DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES AL ECUADOR 2014

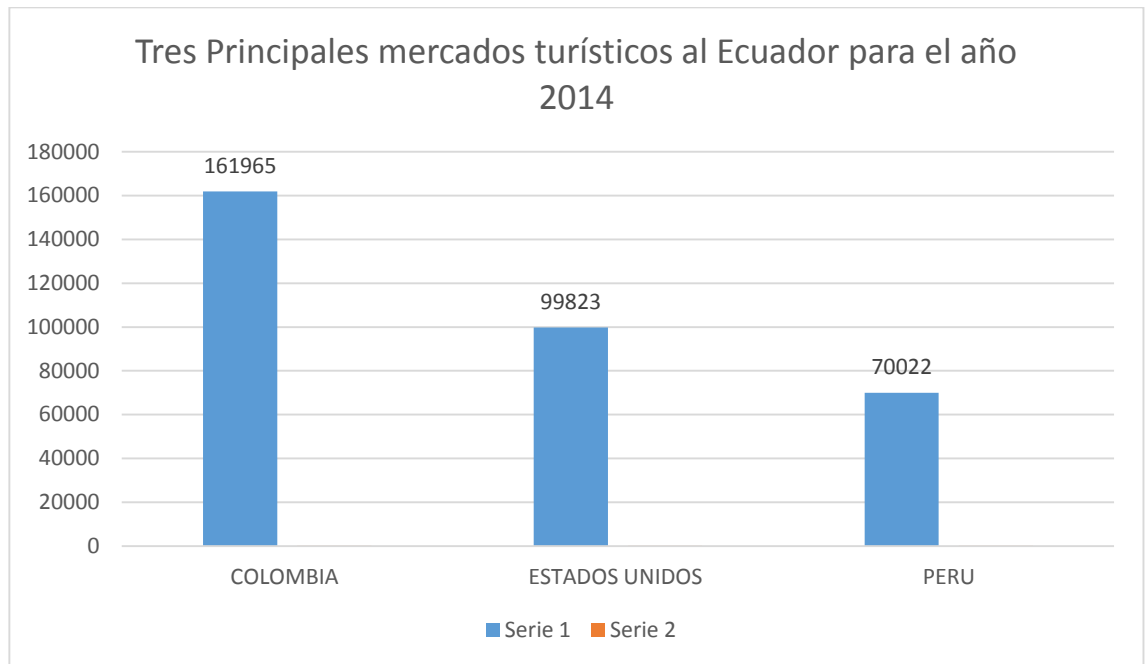
Rk	País	2014						% part.
		ene	feb	marz	abril	mayo	ene - mayo	
1	Colombia	54.467	26.770	22.799	34.721	23.238	161.965	33,4
2	Estados Unidos	19.262	19.982	21.777	17.855	20.947	99.823	20,6
3	Perú	15.570	19.154	11.907	11.697	11.694	70.022	14,5
4	Argentina	11.189	6.365	6.893	3.880	6.642	33.689	7,0
5	Venezuela	6.464	7.033	5.566	6.657	4.046	31.046	6,4
6	Chile	4.964	7.076	4.926	2.816	4.693	24.308	5,1
7	España	5.402	5.158	3.925	4.629	3.224	22.005	4,5
8	Canadá	3.586	3.219	3.377	3.215	2.839	16.236	3,4
9	Alemania	2.291	3.457	3.500	2.464	1.962	13.674	2,8
10	México	2.089	1.932	2.369	2.268	2.403	11.010	2,3
Total		152.576	124.584	87.039	90.202	81.688	484.308	100,0

**Fuente:** Información provincial 2014. Dirección Nacional de Migración

Por lo tanto podemos decir que la mayor entrada de turistas para el Ecuador es de Estados Unidos de Norteamérica la cual desde el año 2008 hasta el 2014 tenemos un 20,6%, esto quiere decir, que casi todos los ingresos que recibimos por medio de turismo vienen de Norteamérica. En general en los últimos años los países vecinos han tomado fuerza y han decidido llegar a Ecuador.

Colombia con el primer puesto obtiene un 33% siendo 161.965 extranjeros seguido por Estados Unidos el 21% siendo 99.823 personas que visitan y en tercer lugar está Perú con 70.022 extranjeros con el 15% de representación.

### GRAFICO 3 Principales Mercados Turísticos Al Ecuador



**Fuente:** Elaboración propia con información estadística del boletín de turismo mayo 2014

- **Ingreso de Extranjeros al Ecuador**

Para mayo del 2014 el Ecuador mantiene un sostenido crecimiento en las llegadas de extranjeros, reflejado en el 13% de incremento con respecto a las llegadas registradas en mayo del 2013, igualmente en el período de enero-mayo de 2014 se alcanza el 16% de crecimientos en relación al mismo periodo del año anterior

### GRAFICO 4 ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2013-2014



**Fuente:** Asociación de Operadores de Turismo Receptivo, estadísticas de Turismo en el Ecuador (enero 2013- mayo 2014)

### GRAFICO 5 PREFERENCIAS DE ACTIVIDADES DE VISITANTES INTERNOS PARA EL ECUADOR

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Practicar deportes	326.317	12,2
Observar flora y fauna	79.232	3,0
Visitar, naturalizar en áreas protegidas	695.169	26,1
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Diversión	1.214.990	45,6
Gastronomía	170.882	6,4
Realizar compras	52.381	2,0
Otros	44.137	1,7
Total del universo	2.666.315	100,0

**Fuente:** Encuesta de Turismo Interno (junio 2011- julio 2012) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. MINTUR

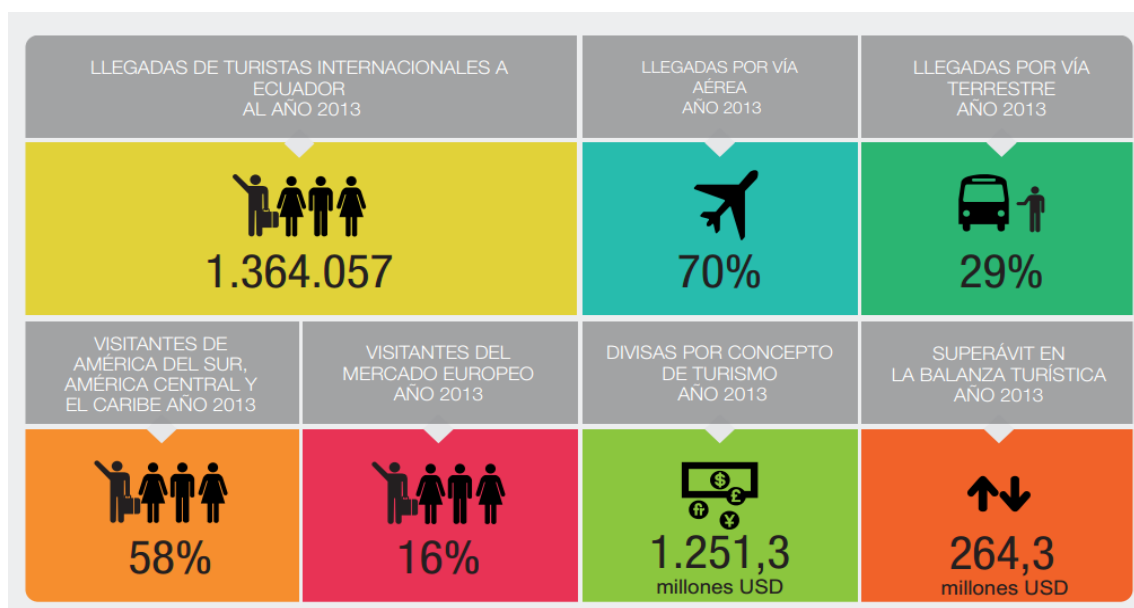
Las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los visitantes internos (45.6%); seguidos por la visita a áreas protegidas (26,1%), y en menor medida por la práctica de deportes (12,2%). El resto de motivaciones son mínimas, destacando los desplazamientos específicos por experiencias gastronómicas. Si se suma deportes, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que suman 62% en un solo concepto de diversión/distracción de lo que quiere el ecuatoriano.

Se debe reconocer la influencia del entorno internacional en los resultados obtenidos por parte de Ecuador en el 2008, pues ciertamente, según los resultados del Barómetro del Turismo Mundial (Enero 2009) de la OMT, el 2008 registró un decrecimiento drástico en las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, debido a factores como la crisis mundial financiera (que afecta las economías de los países emisores principales al Ecuador como EEUU y Europa), aumento de los precios de las materias primas y del petróleo, así como las bruscas fluctuaciones de los tipos de cambio. Tal es así, que el crecimiento estimado fue apenas del 2% para el 2008 frente al 7% del 2007.

Para el año 2013 en el Ecuador se registró llegadas de turistas internacionales de 1.364.057 el cual el 70% de llegadas turísticas fueron por vía aérea y el 30% fueron por vía terrestre.

Ecuador tiene un 58% de visitantes de América del Sur, América Central y del caribe para el año 2013 y del mercado Europeo tuvieron un 16%, por lo que por concepto de divisas por turismo fue de 1.251,3 millones de dólares y obtuvieron un superávit a la balanza turística de 264,3 millones de dólares. (Turismo, <http://investour.ecuador.travel/>, 2014)

## GRAFICO 6 ÍNDICES Y CIFRAS CLAVE



**Fuente:** Ministerio de Turismo, índices y cifras clave para el turismo ecuatoriano a mayo del 2014

### 1.1.2 Variable Social

En el 2013, el Ecuador alcanzó 1.364.057 llegadas internacionales en comparación con 1.005.207 en el 2008. El crecimiento del número de llegadas en el 2013 fue de 60% en relación al 2007 y de 7,23% en relación al año 2005.

Los mercados emisores principales para Ecuador están estructurados por cuatro regiones emisoras importantes:

- Norteamérica: EEUU y Canadá
- Europa: España Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos

- Mercosur: Argentino, Chile y Brasil
- Países Vecinos: Colombia y Perú.

“La población estimada actualmente asciende a 14, 483,499 habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del sur, al tener 47 habitantes por Km.” (Censos, 2010)

El fenómeno de la migración debido a la inestabilidad política y económica del país ha generado el desplazamiento de una décima parte de la población hacia países tales como: España. Italia y en menor grado a Estados Unidos.

“El empleo a nivel nacional y local muestra que un 7,90% de la PEA, se encontraba desempleada a diciembre del 2009 y un 50,50% subempleado” (Censos, 2010)

Para el año 2013 bajo el gobierno del presidente Rafael Correa, se ha venido mejorando el sistema educativo a través de la inversión de cerca de “200 millones de dólares, los mismos que se usaron para mejorar la infraestructura educativa” (Educación, 2013)

En el transcurso de los últimos años se ha observado un mejoramiento de las condiciones de salud de la población ecuatoriana, sin embargo la realidad que se sigue enfrentando es las tasas elevadas de mortalidad neonatal, infantil, niñez, maternal y general.



### 1.1.3 Económico

La demanda turística, obedece en gran medida a las condiciones económicas de los principales mercados emisores. Cuando las economías crecen, los niveles de renta disponibles también aumentan. Este aumento por lo general da lugar a que un porcentaje de los ingresos relativamente altos se destine al gasto turístico.

Sin duda esto sucede debido a que el turismo es necesidad de realización que los seres humanos necesitan como satisfacción personal o para conocer e integrar en su mismo entorno cultural.

“La necesidad de autorrealización, y esta como la meta final del desarrollo humano, siendo desplazada por necesidades que deben ser satisfechas con mayor urgencia, por tal motivo se destinará los recursos económicos a aquellas necesidades que hay que cubrirlas con mayor brevedad.” (Maslow, 1991)

Cuando el crecimiento del PIB cae por debajo del 2 por ciento, el crecimiento del turismo tiende a ser aún más bajo y, que cuando el PIB crece al 3,5 por ciento, el turismo crece en promedio 1,3 veces más rápidamente que el PIB”

La economía mundial, depende de todos los servicios que están integrados al turismo y a su vez el desarrollo de este sector se encuentra agudamente condicionado por la evolución del resto de los sectores económicos. Generando una estrecha relación entre todos los actores de la economía.

“Se estima que las percepciones económicas menos favorables a escala mundial, enfrentan una lenta recuperación debido a la elevada tasa de desempleo, que afecta a todos los sectores económicos incluyendo el sector turístico.

La persistencia de los altos precios del petróleo, ha creado que la demanda global de petróleo sea actualmente alrededor de un 2% más baja que en el año 2007, dando como resultado una mayor incertidumbre, “si bien los costos de pasajes aéreos, se han reducido durante los últimos cinco años, esto podría cambiar si el costo del petróleo siguiera en aumento como lo ha venido haciendo influyendo directamente sobre el alza de precios en boletos aéreos, transporte terrestre entre otras.” (Económicas, 2010)

“Las llegadas de turistas internacionales crecieron casi un 5% durante los primeros meses de 2011, consolidándose así el repunte del 7% registrado en 2010. Según la actualización provisional publicada en abril del Barómetro OMT del Turismo Mundial, el crecimiento fue positivo en todas las regiones y subregiones del mundo durante enero febrero de 2013, con excepción de Oriente Medio y el Norte de África. Asia Meridional encabezaron el crecimiento (con un 15%).” (OMT, 2009)

La situación del Ecuador estará atada en gran manera del comercio internacional y del entorno mundial, En una economía globalizada lo más acertado es conocer sobre la situación de los principales socios comerciales del Ecuador para la creación de estrategias; esencialmente de la economía de los Estados Unidos como el mayor socio comercial, con un 43.8% de las exportaciones, y uno de las más importantes mercados emisores de turistas al Ecuador. Debemos recalcar que la mayor parte de los socios de la Fundación son de nacionalidad estadounidense contemplando así una mayor acogida de turistas americanos a las reservas ecológicas que posee la fundación.

Estados Unidos se encuentra entre los diez principales mercados emisivos de turismo al Ecuador, siendo este un factor positivo para el negocio.

#### 1.1.4 Político

Ecuador es un estado democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural y plurinacional que se organiza en forma democrática.

En Ecuador existen prácticas que han beneficiado al país, como el denominado Plandetur 2020 creado con el fin de impulsar y fortalecer la actividad turística en el País, el cual es parte de la planificación nacional del Ecuador que busca marcar un cambio de época con la reforma política. “Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada. Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país” (Plandetur, 2014, pág. 5)

Consolidar un plan de turismo el cual incluya políticas y estrategias basadas en sostenibilidad para el mejoramiento continuo de la empresa Jocotours Cia. Ltda. Y el turismo en el Ecuador es favorable para el negocio, detallando las políticas que se encuentran contempladas en el PLANDETUR 2020 siendo estas;

“La gestión del turismo en Ecuador Busca un funcionamiento coordinado entre los actores público, privado y comunitario sustentados en un Ministerio de Turismo fortalecido y en una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente.

Por tanto se optimiza las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas puede generar como aporte significativo al desarrollo productivo, político y ambiental por lo que se busca la mejora de la calidad de vida de los residentes en los destinos turísticos mediante la dinamización de las cadenas de valor integrados.

Se valoriza y conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio.

Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional.” (Plandetur, 2014, pág. 23)

Las políticas que se han mencionado anteriormente son favorables para Jocotours Cia. Ltda., ya que las mismas mantienen relación con los recursos naturales y culturales que la misma empresa ya viene ofreciendo desde su creación apoyando así a un crecimiento de la empresa.

Por otra parte las estrategias que contempla el Plandetur 2020, citando las de mayor importancia y relevancia sobre el negocio, tenemos las siguientes:

“Transformación del sistema turístico ecuatoriano hacia el turismo sostenible, de forma integral y pionera a través de un proceso gradual de inclusión de criterios de sostenibilidad en sus actividades y a todo nivel, que fortalezcan el patrimonio social y natural

Innovación de productos turísticos, planificación de mercadeo estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad” (Plandetur, 2014, pág. 25)

Por ende el desarrollo del Plandetur 2020, nos indica que el turismo va ganando fuerza política en el ámbito nacional, lo que permitirá que en años venideros no existan leyes que desprotejan o causen daños al sector turístico.

#### **1.1.5 Variable Tecnológica**

Debemos señalar que la innovación tecnológica y el progreso tecnológico en el Ecuador han logrado que las empresas incorporen las últimas tecnologías, con el objetivo de atender las necesidades de los procesos de globalización y poder ser una empresa competitiva dentro de los mercados.

Actualmente Jocotours y otras agencias de viajes cuentan con Internet (páginas web, programas en red, video conferencias, etc.). Por tanto podemos decir que el Internet mejora y amplía el turismo, llevando a través de la red diferentes lugares del mundo, información certera sobre los destinos en Ecuador, permitiendo abrir nuevos mercados, generando mayores ingresos para los ecuatorianos.

Las nuevas tecnologías se aplican en todo tipo de negocio y en la vida cotidiana de las personas, de tal manera que aunque muchas veces la tecnología sea una ventaja, si el turista decide comprar por Internet los servicios para su viaje, reduce la posibilidad de que necesite una agencia de viajes, sin embargo la agencia de viajes debe ser competitiva a través de la innovación.

“El 70% de los usuarios adultos más activos en internet compran online, un 12% más propensos que el usuario adulto medio de Internet. Los medios sociales tienen una solvencia en el mundo de los negocios la cual crecen hoy

en casi 4 de cada 5 usuarios activos de Internet visitan redes sociales y blogs” (media, 2013)

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Diseño y planificación para los sitios más visitados**

Fomentar un desarrollo turístico comunitario en las zonas más visitadas que integre a la Comunidad de cada una de ellas, mediante la formulación de objetivos e implementación de políticas, tanto estratégicas y acciones que estimulen la llegada de más pasajeros para garantizar la calidad de la auto gestión y proporcionar la participación comunitaria en las acciones de cada sector. Para ello debemos recalcar que las reservas y los hoteles fueron creados para proteger toda la flora y fauna que existe como la variedad de especies de aves que allí se encuentran.

Para poder realizar el diseño de ellas debemos recalcar que la actividad se debe realizar en espacios naturales donde se puedan encontrar recursos naturales en estado silvestre, es por ello que una de las principales atracciones de los Lodge es el aviturismo, el cual se realiza de manera frecuente con casi todos los turistas que llegan a diario a las reservas.

Por lo cual es necesario que el uso se desarrolle de manera adecuada contribuyendo a mantener esas condiciones naturales, es así que se plantea una adecuada conservación natural, es decir que tengan un cuidado máximo a las aves y su hábitat y que contribuyan a la conservación de las mismas y del espacio natural donde se practica.

“Diseñar un sitio es un proceso de intervención que incluye la integración sensible de la circulación, las estructuras y los servicios públicos dentro de un paisaje natural y cultural. El proceso comprende varios pasos que van desde la planificación hasta la construcción” (Wildlife, 1993)

El proceso de planificación de sitio para visitas se realiza mejor cuando se trabaja con un equipo formado por unos biólogos o ecologistas, ingenieros ambientales entre otros actores principales que fomenten la belleza de una reserva natural. Se debe incluir en el equipo a residentes locales familiarizados con el sitio y las condiciones ambientales en el área.

El primer paso que se debe preparar es un plan para el sitio de visitas, el cual debe ser inspeccionado en función de la infraestructura. Por ende las estrategias que debemos presentar son las siguientes:

- El mantenimiento de los ecosistemas debe primar sobre las consideraciones de desarrollo.



- Planificar el desarrollo del paisaje de acuerdo con el contexto de los alrededores,
  - Mantener tanto la integridad ecológica como la viabilidad económica; ambas son factores importantes para un proceso de desarrollo sustentable
- 
- Minimizar la exposición a riesgos a través de la orientación y configuración planificada de objetivos para el desarrollo y visita a las reservas.

La población objeto de estudio está conformada por los turistas que arriban a las reservas durante las temporadas, por lo cual los visitantes que practican actividades con avifauna en los sitios, el Plan de Manejo de los Hoteles que debemos establecer es la conservación del área, la zonificación de la misma y sus restricciones de uso.

### GRAFICO 7 ZONIFICACIÓN DE LAS RESERVAS Y SUS HOTELES

Zona	RESERVA Y HOTELES	OBJETIVO	USOS PERMITIDOS	USOS NO PERMITIDOS
<b>Zona de Conservación Estricta</b>	1.- Tapichalaca/Casa Simpson 2.- Jorupe/Urraca Lodge 3.- Buenaventura/Umbrellabird 4.- Canande Lodge	Preservar el ambiente natural, su flora, su fauna y todos los procesos que allí suceden considerando que son áreas frágiles, muy importantes	Uso de las instalaciones del hotel, intervención mínima de los turistas sin los guarda parques, zonas para investigación científica.	Ganadería
<b>Zona de recuperación Ecológica</b>	1.- Tapichalaca/Casa Simpson 2.- Jorupe/Urraca Lodge 3.- Buenaventura/Umbrellabird 4.- Canande Lodge	Crear zonas libre de todas las actividades productivas o extractivas para evitar el avance de procesos de degradación.	Turístico extensivo, contemplativo, de investigación y educación ambiental para universidades o extranjeros	No se puede realizar ningún tipo de uso y aplicación de técnicas especiales para su recuperación

<b>Zona de uso público</b>	<p>1.- Tapichalaca/Casa Simpson</p> <p>2.- Jorupe/Urraca Lodge</p> <p>3.- Buenaventura/Umbrellabird</p> <p>4.- Canande Lodge</p>	<p>Promover los distintos tipos de servicios recreativos a los visitantes internacionales y nacionales para que se desarrolle la investigación, educación ambiental y también actividades de turismo extensivo</p>	<p>Las actividades admitidas en esta zona, deberán ajustarse a pautas acordes con el mantenimiento de cada reserva</p>	
Zona de uso público extensivo	<p>1.- Tapichalaca/Casa Simpson</p> <p>2.- Jorupe/Urraca Lodge</p> <p>3.- Buenaventura/Umbrellabird</p> <p>4.- Canande Lodge</p>	<p>Mantener el Buen estado de conservación de los sitios, admitiendo modalidades de uso bajo impacto</p>	<p>Trekking, cabalgatas, miradores, zonas de investigación y estudios y educación ambiental</p>	
Zona de aprovechamiento	<p>1.- Tapichalaca/Casa Simpson</p>	<p>Resguardar la conservación de los recursos naturales, la</p>	<p>Actividades ganaderas, de turismo intensivo, de</p>	

de recursos	2.- Jorupe/Urraca Lodge  3.- Buenaventura/Umbrellabird  4.- Canande Lodge	permanecía de los mismos	turismo extensivo, de contemplación, investigación y educación ambiental	
Zona de uso especial	1.- Tapichalaca/Casa Simpson  2.- Jorupe/Urraca Lodge  3.- Buenaventura/Umbrellabird  4.- Canande Lodge	Resguardar servicios de administración, control, fiscalización y mantenimiento de los parques, así como tener una rotación de personal mínima.		

**Elaborado por:** Rafael Cedeño **Fuente:** En base a necesidades de implementación de objetivos para el diseño e implementación del Plan de Marketing Jocotours Cia. Ltda.

A partir de los datos de la zonificación observamos que se podrá identificar actividades para los visitantes realizando así más actividades y generando más ingresos.

Se podrán identificar nuevas modalidades en base a los siguientes criterios:

- Motivación para la práctica de actividades de montaña
- Motivación para la práctica de la actividad con Aves
- Número de personas para respectivas actividades de investigación
- Desplazamiento de los visitantes dentro del área.

Si los sitios hoteleros de Jocotours proporcionan instalaciones para distintos tipos de visitantes su infraestructura deberá estar adecuada para un buen sistema de circulación de los visitantes, esto quiere decir que la circulación debe tener en mínimas y máximas distancias dependiendo del riesgo que cada ruta tenga.

La seguridad, la calidad visual, el ruido y el olor son factores que es necesario considerar cuando se ubican servicios y dependencias de apoyo. Las áreas deben estar separadas por su necesidad (áreas de uso público con las áreas de circulación).

El diseño sustentable de un modelo basado en alternativas es reconocer impactos de diseño de recursos naturales y culturales los cuales debe usarse a una aproximación a los servicios que presta Jocotours. Para ello se debe:

- Reconocer la interdependencia
- Aceptar la responsabilidad por las consecuencias de las decisiones de diseño de infraestructura
- Eliminar el concepto de desperdicio

## 2.2 Análisis DOFA

Realizar un análisis DOFA para lograr un mejor desempeño de la organización, logrando un mejoramiento de servicios la cual genere productos y servicios turísticos competitivos lo cual producirá recursos económicos a través de la observación de aves y diferentes actividades turísticas.

Se identificarán claramente las potencialidades y debilidades de los distintos servicios turísticos que el entorno posee y por supuesto que la empresa Jocotours debe clarificar y mejorar.

Para hacer del turismo alternativo una herramienta real de progreso social y espiritual, es necesario construir entre los actores locales capacidades suficientes para que estos logren vencer las fuertes barreras y debilidades.

En general el sector turístico podría tener una inadecuada articulación de las normativas para la conservación de los recursos naturales y culturales, por tanto tendríamos una ausencia de normas ambientales en el sector turístico en el Ecuador, afectando así a muchas empresas turísticas. Existe también escasa permeabilidad y difícil acceso a la mayoría de los recursos turísticos del país. Alcanzar muchos destinos, representan un verdadero reto, debido a que las carreteras que dirigen a varias reservas están desgastadas.

Existe un marco legal específico para el resguardo y protección del patrimonio natural y cultural que apoyan de sobremanera a todo tipo de empresas turísticas, la accesibilidad de los destinos turísticos del país ha mejorado en los últimos años. También tenemos la afectación de los destinos turísticos por el cambio climático.

### 2.2.1 Macro ambiente

El análisis debe realizarse midiendo el impacto que causa el ambiente turístico en el país, a medida que se procede con la planificación para sitios turísticos, surgen interrogantes y se plantean estrategias identificando varios puntos vitales que ayuden a introducir principales actores involucrados en un macro ambiente. Para ello hemos realizado un análisis del sector turístico detallado en el siguiente cuadro:

**GRAFICO 8 DOFA DEL SECTOR TURISTICO**

<b>FORTALEZAS</b>		
<b>dic-13</b>	<b>dic-14</b>	<b>dic-15</b>
TURISMO MEDIANAMENTE SOSTENIBLE	TURISMO MEDIANAMENTE SOSTENIBLE	
LAS DIFERENTES RESERVAS ECOLÓGICAS EXISTENTES , PARQUES NACIONALES Y ÁREAS PRTEGIDAS	APOYO DEL GOBIERO	
PAÍS MULTIETICO Y PLURICULTURAL	PLANDETUR 2020	
PRODUCCIONAL NACIONAL D INSUMOS DONDE EL TURISTA PUEDE COMPRAR	PRODUCCIONAL NACIONAL D INSUMOS DONDE EL TURISTA PUEDE COMPRAR	
VIAS DE INTERCOMUNICACIÓN REGIONAL	PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA	
OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	PROGRAMA NACIOANL DE FACILITACIÓN TURISTICA	PROGRAMA NACIOANL DE FACILITACIÓN TURISTICA
EXISTENCIA DE DIFERENTES CLIMAS Y AMBIENTES	POSIBILIDAD DE REALIZAR DIFERENTES ACTIVIDADES	PROGRAMA NACIONAL DE DESARROLLO TURÍSTICO EN AÉRAS NATURALES
KNOW HOW CON MAYOR EXPERIENCIA	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA ESTRATÉGICA CON FRENTE HACIA ESTADOS UNIDOS, ASIA Y EUROPA	
ALIANZAS ESTRATÉGICAS INTERNACIONALES	DIVERSIDAD GASTRONOMICA Y CULTURAL	

**Elaborado Por : Rafael Cedeño**

Una de las principales fortalezas que el sector turístico posee en los últimos años es que el turismo en su medida es sostenible y ha logrado impulsar varias empresas e ingresos al país, obteniendo así un desarrollo de actividades más cotizadas para los turistas.

Una fortaleza que cabe recalcar es el apoyo que de igual manera se ha generado por el gobierno, realizando varias campañas en apoyo al desarrollo sostenible del turismo ecuatoriano en comparación con anteriores años. Este aspecto ha desarrollado gran acogida ya que se está acoplando el PLANDETUR 2020, y la campaña Ecuador ama la vida que generan un proceso de orientación la cual coordina los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del país y su economía.

Las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana es buscar y fortalecer la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando las ventajas y elementos que desarrolla el turismo

Las fortalezas que analizamos en el cuadro N° 7 son las más relevantes ya que podemos analizar que el Ecuador abarca herramientas eficaces para el desarrollo integral y con rentabilidad social del país.

Ecuador está posicionado como un destino turístico sostenible líder altamente diverso, competitivo, medianamente seguro y de alta calidad en el ámbito internacional generando una excelente fortaleza para todas las compañías, garantiza la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de sus riquezas culturales y naturales; la articulación de las cadenas de valor de los turistas, la seguridad y la calidad de los destinos, la innovación, el conocimiento y la tecnología aplicada.



El PLANDETUR es otra fortaleza que el sector turístico debe reconocer ya que esta debe desarrollar y dotar de elementos necesarios para la mejora y consolidación de los distintos destinos turísticos que posee el Ecuador, y enfocarlos como componentes de productos turísticos competitivos.

Es por eso que Plandetur desea innovar de productos turísticos, y realizar planificaciones de mercadeo estratégicos y operativos que generen valor agregado a la mejora continua de las empresas turísticas, estableciendo mecanismos de consecución de fondos, incentivos económicos y mecanismos financieros y no financieros que permitan viabilizar la ejecución de los programas para el turismo sostenible definidos en el PLANDETUR 2020.

Ecuador se caracteriza por la existencia de destinos consolidados e incluso alguno de ellos saturados por su explotación no regulada, a partir de la identificación de los destinos turísticos regionales, y las áreas con mayores índices de pobreza la integración de herramientas tiene por objeto una cadena de valor consolidada que enfrasque todo las fortalezas captadas en el cuadro N°8 y ayude a las empresas de turismo a construir un buen mecanismo y aprovechar oportunidades de desarrollo turístico.

La empresa Jocotours Cia. Ltda. Se apoyara en las fortalezas para brindar un mejor servicio y acoplar sus estrategias para una mejora continua a un largo plazo.

<b>DEBILIDADES</b>		
<b>dic-13</b>	<b>dic-14</b>	<b>dic-15</b>
DECADENTE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
FALTA DE BILINGÜISMO (ESPAÑOL- INGLÉS)	FALTA DE UNA DEFINICIÓN DE VOCACIÓN TURÍSTICA POR PARTE DE LOS EMPRESARIOS	
POCA CAPACITACIÓN EN TURISMO		
FALTA DE PROMOCIÓN REGIONAL	FALTA DE ESTANDARIZACIÓN DE LAS TARIFAS	
FALTA DE PROMOCIÓN NACIONAL		
DEFICIENTE CALIDAD DE LOS SERVICIOS	LA PERSISTENCIA DE PROBLEMAS DE ACCESIBILIDAD Y COMUNICACIÓN	
BAJO NIVEL DE EDUCACIÓN EN LOS PUEBLOS, LO QUE PROVOCA MALTRATO AL TURISTA		
NO EXISTE DESARROLLO TURÍSTICO EN ÁREAS NATURALES		
GRAN CONCENTRACIÓN DE LA DEMANDA EN NÚMERO LIMITADO DE DESTINOS		

**Elaborado por:** Rafael Cedeño

La planificación y gestión de las distintas regiones se encuentra en mano de diferentes actores, lo cual afecta sustancialmente a las operaciones y actividades globales turísticas. La débil capacidad de gestión turística de muchos gobiernos regionales y locales es muy presente en estos casos, la baja capacidad administrativa en la empresas es otro factor influyente para que el sector turístico decaiga significativamente.

El sector turístico en el país tiene poco conocimiento acerca de la aplicación de resultados sobre los estudios de mercado lo cual genera falta de promoción tanto nacional como regionalmente, haciendo que se genere deficiente calidad de los servicios.

Algunos destinos turísticos en el país no cuentan con los servicios básicos adecuados, como abastecimiento de agua potable, tratamiento de aguas residuales y tratamiento de residuos sólidos.

Otra debilidad que posee es la falta de bilingüismo la cual afecta totalmente a un modelo turístico que se desea plantear, ya que no se puede socializar ni incrementar un servicio más enfocado en turistas internacionales ocasionando una desventaja con otros sectores turísticos del mundo.

La ausencia de normas ambientales en el sector afecta de sobremanera a la actividad turística, ya que se altera y agrede al paisaje por la presencia de numerosas restricciones y abusos en contra del medioambiente. Los equipamientos turísticos también son un factor a tomar en cuenta ya que carecen de una ordenación y un nivel de desarrollo adecuado, causando un bajo nivel en los servicios que puede ofrecer el Ecuador a un turista.

La falta de una mayor percepción sobre el aprovechamiento económico de la actividad turística en el país genera varios conflictos asociados a una falta de definición Vocacional turística por parte de los empresarios lo cual conlleva a una poca capacitación turística por parte del país.

El Ecuador en si presenta una gran persistencia de problemas de accesibilidad y falta de comunicación con varios zonas rurales presentando así una interrumpida interacción con los actores, la falta de homogeneidad de la promoción, y comercialización de estos mismos servicios hace que no exista un desarrollo turístico en áreas naturales protegidas.

OPORTUNIDADES		
dic-13	dic-14	dic-15
BUENAS PRACTICAS DE TURISMO SOSTENIBLE		
COMPETENCIA NACIONAL		
CRECIMIENTO DEL SECTOR TURISTICO ECUATORIANO		
CAMPAÑA ECUADOR AMA LA VIDA		
POTENCIAL CRECIMIENTO EN MERCADO NACIONAL	OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL	
PROGRAMAS GUBERNAMENTALES PARA MAYOR RECIBIMIENTO DE TURISTA	DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGIA	
PROGRAMAS GUBERNAMENTALES PARA FINANCIAMIENTO		
RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL DE NUESTRAS TIEERAS TURISTICAS	CERCANIAS A GRANDES CENTROS URBANOS (QUITO, GUAYAQUIL, CUENCA)	
BIODIVERSIDAD		

**Elaborado por:** Rafael Cedeño

El incremento en el aporte del Sector turístico ha logrado que existan buenas prácticas de turismo sostenible enfocándose en una plena voluntad de que el gobierno y municipios descentralizados realicen esfuerzos para que exista un crecimiento del sector turístico.

Es por ello que una de las mayores oportunidades en el sector turístico es que existen varios destinos los cuales están creando circuitos que poco a poco integren la naturaleza y la cultura ecuatoriana con el objeto de diversificar la oferta y hacer una experiencia única cuando las personas visiten nuestro país.

Una de las campañas que está promocionando el gobierno Ecuatoriano es “Ecuador Ama la Vida” con su publicidad “All you need is Ecuador” el cual quiere desarrollar que el Ecuador sea uno de los destinos primordiales para los turistas extranjeros y que los turistas nacionales prefieran las maravillas de su propio país, para ello el gobierno desea incrementar la oferta turística de calidad que se presenta en su país, con lo cual busca incrementar la promoción y demanda de Ecuador como destino turístico y de inversión, con esto ayudará a la eficiencia y eficacia de cada una de los actores que intervienen en un procesos de oferta turística.

Mediante todas las campañas que el gobierno genere el reconocimiento internacional de nuestras tierras turísticas será mayor y podremos así mejorar día tras día

Las oportunidades que el sector turístico tendrá, será mejorar la calidad de los destinos turísticos la cual apoyara la sostenibilidad de la balanza de pagos y mejorara la atracción de inversiones lo cual generará un crecimiento significativo en el turismo ecuatoriano.

El Ecuador es un país con mucha biodiversidad el cual está caracterizado por su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas, y una prolífica población de especies vegetales y animales lo cual genera una oportunidad turística demasiado grande ya que su riqueza biológica se refleja en toda una gama de organismos. Ecuador tiene un 1.6% de las especies existentes en todo el planeta, y en fauna se ha registrado más de 2 mil 500 especies de vertebrados terrestres que representa el 11,5% del total mundial. (Hora, 2004)

La creciente participación empresarial está en desarrollo de una actividad sostenible para la conservación del patrimonio, la cual genera mayor inversión en infraestructura y por otro lado existirá mayor conciencia de la importancia de la protección del ambiente por parte de los organismos de control, las empresas, las personas, el gobierno que genera así una cultura con una responsabilidad ambientalista.

Una de las oportunidades es la cercanía a grandes centros urbanos como son Quito, Guayaquil y Cuenca que permiten a los visitantes lograr conocer todas nuestras oportunidades turísticas que ofrece el Ecuador.

El uso de las nuevas tecnologías será otra de las oportunidades que el sector turístico ofrecerá ya que permitirá una reducción en los costos de promoción de las zonas turísticas, lo cual ayudara a aumentar los canales alternativos simultáneos sobre los canales convencionales y tradicionales donde se promocionaba antes. Los principales países emisores de turistas manifiestan mayor interés en Ecuador, ya que poseemos reservas naturales con una gran biodiversidad.

AMENAZAS		
dic-13	dic-14	dic-15
MALA INFRAESTRUCTURA		
PÉRDIDA DE BENEFICIOS INTERNACIONALES	SATURACIÓN DE LOS SITIOS CONSIDERADOS PATRIMONIOS NATURALES Y CULTURALES	
RETRASO EN CONVENIOS POLITICOS INTERNACIONALES		
ENDEUDAMIENTO PUBLICO	DEFICIENTES SERVICIOS	
EL AUMENTO DE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL DE DESTINOS MUY ACTIVOS EN EL ÁMBITO DEL DESARROLLO TURÍSTICO		
LAS AMENAZAS SANITARIAS, DE SEGURIDAD, Y LOS DESASTRES NATURALES		
PUBLICIDAD ENGAÑOSA		
CORRUPCIÓN AUN EXISTE		
SUSPENSIÓN DE SUBSIDIOS		

**Elaborado por:** Rafael Cedeño



La inseguridad y los problemas sociales pueden desalentar la demanda actual y potencial, dirigiéndola hacia otros mercados posicionados como más confortables y seguros.

La crisis económica a nivel mundial y el endeudamiento público del Ecuador, genera como consecuencia una contracción de la demanda de vuelos nacionales e internacionales provocando así un decaimiento de turistas significativo.

Las dificultades aumentan también al momento de retener profesionales calificados en las actividades relacionadas con el turismo ocasionado mala información al turista y un pésimo servicio. La competencia en el mercado internacional ya que poseen destinos muy atractivos en el ámbito del desarrollo turístico y la existencia de productos con mejor calidad y bajo costo causando una amenaza al sector turístico ecuatoriano.

### 2.2.2 Microambiente

**GRAFICO 9 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO GRUPO DE INTERÉS**

CLIENTES	ACCIONISTAS	PROVEEDORES	EMPLEADOS	SRI	REGISTROS LEGALES
Encuestas de Satisfacción con el cliente	LA MAXIMIZACIÓN DE RENTABILIDAD TIENE AL ACCIONISTA LIGERAMENTE SATISFECHO	EXISTEN POLITICAS DE PAGO ADECUADAS	LA ESTANDARIZACIÓN DE REMUNERACIÓN PREOCUPA A LOS EMPLEADOS	SI TENEMOS POLÍTICAS DE PRESENTACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS QUE ESTÁN ALINEADOS A LOS REQUERIMIENTOS DEL SRI	CUMPLIMOS CON TODOS LOS PERMISOS Y PAGOS ESTATALES, MUNICIPALES Y LOCALES
SERVICIOS PRE-VENTA ESTÁN ACORDE AL CLIENTE	LA RENDICIÓN DE CUENTAS QUE ENTREGAMOS MANTIENE SATISFECHO AL ACCIONISTA	EL PROCESOS DE CALIFICACIÓN QUE SE LLEVA A CABO ES DE AGRADO DE LOS PROVEEDORES	LA CAPACITACIÓN QUE SE OTORGA A LOS EMPLEADOS ES DE SU AGRADO	PUNTUAL PAGO DE IMPUESTOS HACE QUE EL SRI SE MANTENGA SATISFECHO	UNO DE LOS HOTELES NO TIENEN PERMISO DE
EXISTEN SERVICIOS DE POST VENTA QUE GENERAN VALOR AL CLIENTE	LOS REPORTES GERENCIALES QUE SE ENTREGAN ESTÁN ACORDE A LOS REQUERIMIENTOS DE ACCIONISTAS	LA NEGOCIACIÓN DE COSTOS DE ADQUISICIÓN SE LLEVA A CABO EN UNA SITUACIÓN GANAR-GANAR	ACTIVIDA de recogidas de ideas, sugerencias y opiniones	LAS AUDITORÍAS INTERNAS ESTÁN CONFORME LO ESTIPULADO POR EL SRI	TODOS LOS HOTELES CUMPLEN CON LOS PROCESOS LEGALES
Servicios de relamos y quejas	LAS POLITICAS PAGO DE UTILIDADES PREOCUPAN LOS TRABAJADORES AL NO ESTAR BIEN DEFINIDAS	LAS NORMATIVAS PARA EXCLUSIVIDAD DE MERCADO ESTABLECIDAS NOS HAN CAUSADO CIERTO CONFLICTO CON LOS PROVEEDORES	INCONFORMIDAD CON LA REPARTICION DEL 10% DE SERVICIOS	LAS POLITICAS DE EMPLEADOS HACEN QUE LLEVEN A CABO TODAS SUS ACTIVIDADES CONFORME LAS REGULARIZACIONES DEL SRI	
PAGO TOTAL ANTICIPADOS	Reuniones periodicas para mejorar actividades y resolver problemas de la compañía	NO SE HAN REALIZADO Encuestas de Satisfacción	NO CONTAMOS CON POLITICAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL Y PREOCUPAN AL EMPLEADO Y EMPLEADOR	EL CONTAR CON POLÍTICAS DE PRESENTACIÓN DE COMPROBANTES DE VENTA NOS EVITA PROBLEMAS CON EL SRI	
SI OTORGAMOS INCENTIVOS POR FIDELIDAD QUE PREMIA AL CLIENTE	APOYO AL PERSONAL POR PARTE DE LOS ACCIONISTAS	Plataformas de comunicación con el proveedor	OPCIONES DE ASCENSO E INCENTIVOS A TRABAJADORES	SI DAMOS CAPACITACIÓN PARA UN BUEN MANEJO DE ANEXOS TRANSACCIONALES AL PERSONAL Y POR LO TANTO REDUCIMOS PROBLEMAS CON EL SRI	

**Elaborado por : Rafael Cedeño**

Debemos analizar también el micro entorno de la empresa Jocotours empezando desde los principales actores que rodean a la entidad;

- **CLIENTES:**

La empresa realiza encuestas de satisfacción al cliente que ayudan a mejorar el servicio que se brinda al mismo, la cual puede establecer lineamientos, obtener, medir y dar seguimiento a la información relacionada con la percepción de los clientes con respecto al cumplimiento de los servicios que ofrece Jocotours.

Los servicios de reclamos y quejas que ofrece la compañía no son muy acogidos por los clientes ya que la falta de los mismos genera inconvenientes para la mayoría de los lodge.

- **ACCIONISTAS:**

La maximización de rentabilidad tiene a los accionistas ligeramente satisfecho ya que la empresa aún no alcanza la rentabilidad que desean los mismos accionistas.

El departamento Contable-Financiero realiza la rendición de cuentas que mantienen satisfechos a los accionistas, por lo tanto se presentan reportes gerenciales que se entregan acorde a los requerimientos de los accionistas.

Las políticas de pago de las utilidades preocupan a los trabajadores y accionistas al no estar bien definidas, siendo un malestar ya que no se plantean mejoras para que existan dichas políticas.

Se realizan reuniones periódicas para mejorar actividades y resolver problemas de la compañía con los accionistas y trabajadores.

- **PROVEEDORES**

La empresa cuenta con políticas de pago adecuadas que definen parámetros con los proveedores ayudando así a tener un mejor control de las actividades que realiza la empresa.

El proceso de calificación que realiza la empresa con sus proveedores conlleva una gran responsabilidad pero es de agrado de ambas partes, las cuales tienen una buena relación y así pueden realizar descuentos y promociones para mantener negociaciones futuras. Esto surge a una negociación de costos de adquisición con los proveedores ganar-ganar.

Las plataformas de comunicación con los proveedores son efectivas y útiles para ambas partes ya que se utilizan varios canales de comunicación apoyando así la fluidez de las transacciones.

La empresa trabaja con un número reducido de proveedores lo que crea una confianza siendo una estrategia que Jocotours emplea en su negocio ya que ahorra mucho tiempo y dinero en comparación con los procesos de convocatoria de licitaciones y elecciones de nuevos proveedores.

La empresa tiene establecidas políticas de pago adecuadas que mantienen a los proveedores contentos y sin una queja ni reclamo.

- EMPLEADOS

La estandarización de remuneración preocupa a los empleados ya que no existen políticas de aumento de sueldos ni evaluaciones periódicas que apoyen a una remuneración equivalente ni justa con el pasar del tiempo, para ello la empresa deberá realizar normas y políticas que establezcan algún tipo de evaluación para que así los empleados tengan un aumento salarial con el pasar del tiempo.

Las capacitaciones que se otorgan a los empleados es una de las ventajas que la empresa da a los mismos ya que otorgan capacitaciones de todo tipo a los empleados de las reservas como al personal administrativo facilitando así un desempeño mucho más claro en sus actividades cotidianas.

No se recogen ideas de los empleados, ni sugerencias de los mismos degradando así a los empleados de menos rango, la empresa debe analizar la posibilidad de acoger las ideas de los empleados para así mejorar el servicio que brinda la empresa Jocotours a sus clientes.

Jocotours por ser una pequeña compañía no cuenta con un departamento ni con políticas de seguridad y salud ocupacional que preocupan al empleado y al empleador ya que poco a poco a la empresa va aumentando su nivel de ventas y su nivel de capacidad aumenta.

Las opciones de ascensos e incentivos a los trabajadores son muy bajas por lo tanto los empleados no están conformes con las políticas que la empresa Jocotours establece, es por esto que Joco tours debe comenzar a

trabajar un poco más en su grupo de interés que son sus empleados ya que en la mayoría de su análisis los empleados no están conformes con las políticas que establecen para ellos.

- **SRI Y ESTABLECIMIENTOS DE CONTROL**

Las políticas de presentación de estados financieros están alineados a los requerimientos del Sri y de los controles reguladores asegurando la información actualizada y veraz, el pago de los impuestos se realiza de manera puntual lo cual tiene al Servicio de Rentas Internas conforme con lo estipulado por la ley.

Las auditorías internas han dejado un agrado a los accionistas porque se presenta toda la información correspondiente dejando conforme a todos los grupos de interés de la compañía Jocotours .

Las políticas de presentación de información de los empleados hacen que se lleven a cabo todas las actividades conforme a las regulaciones de los accionistas y del SRI, apoyando a emitir reportes gerenciales e informes económicos y financieros a fin de mes.

Los comprobantes de venta y demás documentos legales son verificados cada mes haciendo que estos cumplan con lo dispuesto por la ley. Las capacitaciones que ofrece la compañía para un buen manejo de transacciones hacen que reduzcamos problemas con el Sri.

La compañía Jocotours cumple también con todos los permisos y pagos estatales, municipales y locales que ayudan a mejorar cualquier actividad que la empresa desee realizar, por lo tanto casi todos los hoteles cumplen con procesos legales y ambientales.

Hay que tomar en cuenta que uno de los hoteles no tiene permiso de funcionamiento, esto se debe tramitar de una manera urgente ya que

pueden caer en multas e intereses generando una clausura del mismo y trayendo conflictos a la entidad.

### **2.2.3 Conclusión del DOFA**

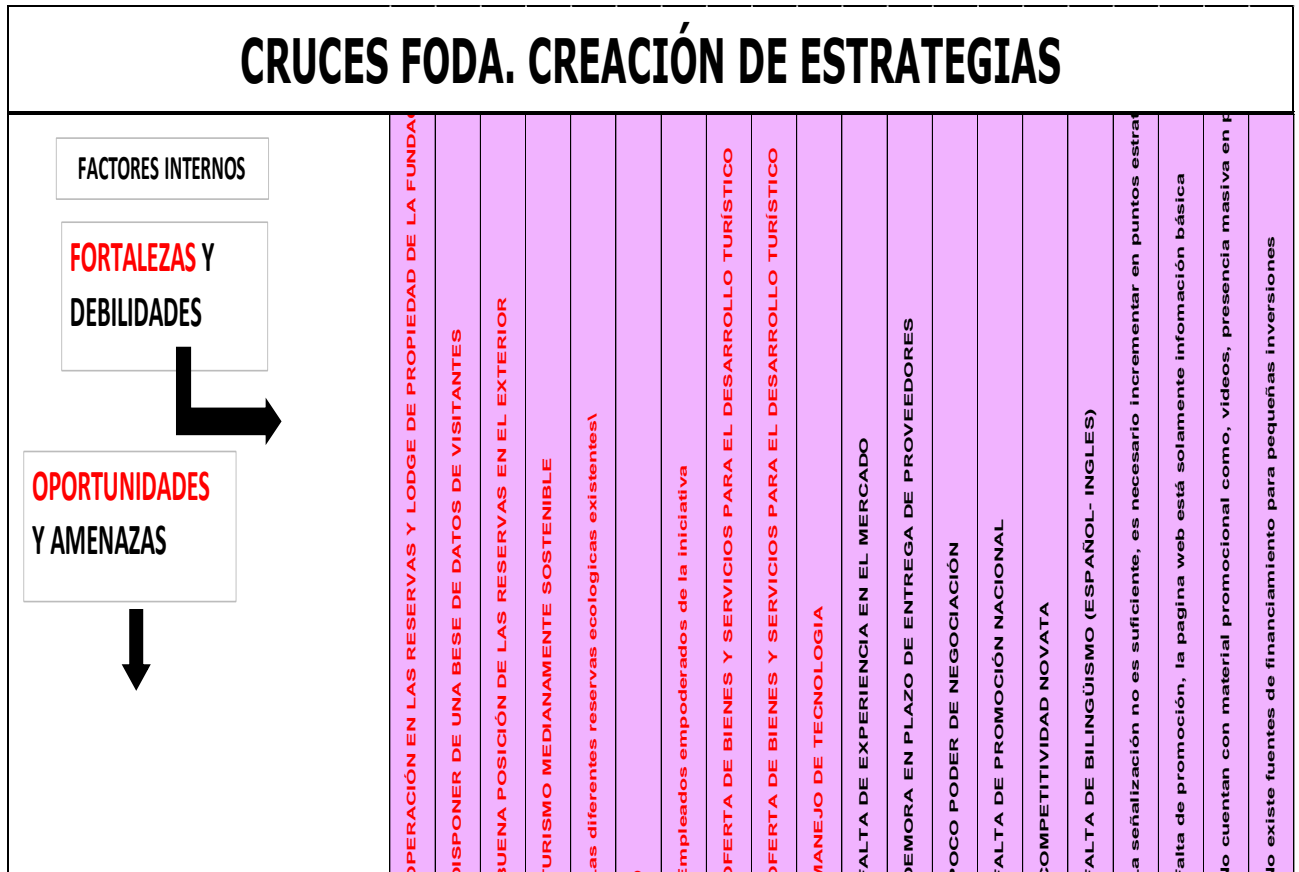
La empresa Jocotours Cia. Ltda. Realiza operaciones turísticas desde el 2011, por lo tanto se puede notar un leve crecimiento en el sector Turístico pero, no es un desarrollo adecuado para un mejor crecimiento continuo, se debe tratar de que las amenazas se vuelvan oportunidades y lleguen a consolidar en la empresa como uno de los principales empresas para turismo a nivel nacional y lograr expandir más sus servicios a nivel internacional.

La promoción a nivel nacional es uno de los principales problemas para Jocotours ya que no se maneja una promoción indispensable de su imagen, falta posicionar su idea de turismo, romper estacionalidades y fomentar el intercambio cultural.

Sin embargo, Se deberá fomentar el desarrollo de alianzas estratégicas con operadoras turísticas para poder obtener más clientes y lograr vender el producto y servicio como tal. Es necesario empezar un sistema de capacitación turística en la comunidad, buscando un mejor manejo de los desechos, mejorar los servicios turísticos ofertados, entre otras cosas que faciliten el crecimiento adecuado de las actividades de operación.

Presentamos un análisis “cruce FODA” creando estrategias con los factores internos y externos que logren consolidar objetivos a corto y largo plazo:

### **GRAFICO 10 CRUCES FODA. CREACIÓN DE ESTRATEGIAS**



Elaborado por: Rafael Cedeño

Al momento de analizar las matriz foda del sector turístico y realizar un análisis profundo de las características de la empresa frente a sus grupos de interés podremos realizar un cruce foda, creando estrategias las cuales aporten facilidades a la entidad.

La estrategia que obtenemos en la matriz establece como objetivos el incrementar la eficiencia en la gestión turística mediante la coordinación administrativa y colaboración público-privada, y mantener la posición de liderazgo de la estrategia de marketing y comunicación online en el mercado nacional e internacional.



Por lo tanto obtener una amplia red de contactos, incrementara la mejora de beneficios al ingresar a una feria internacional establecerá la consolidación del posicionamiento nacional e internacional diferenciando una amplia oferta de productos turísticos contando siempre con la mayor interlocución y consenso con el sector turístico y buscando la mejor relación coste-beneficio entre el sector y las entidades turísticas como Jocotours.

El cruce de la matriz analiza objetivos generales y desglosa estrategias concretas:

Aprovechar los recursos intangibles que la empresa posee (experiencia de algunos empleados), para optimizar sus procesos y ejecución de los mismos.

Crear varias alianzas estratégicas sostenibles con principales representantes de la industria turística, para con ello entablar conversaciones con el gobierno, para que sea más estricto el control de las transacciones internacionales.

Adecuar la estrategia a los cambios estructurales del mercado turístico, primando el marketing online y las acciones dirigidas al cliente final redimensionando y rentabilizando al máximo la utilización de medios tradicionales como las ferias en respuesta a la nueva realidad e instrumentos de promoción. Construir un mensaje único, coherente y permanente en todos los canales para seguir posicionando la marca JOCOTOURS y todos sus atributos. Intensificar y promover la inteligencia de mercados a través de las diferentes actividades que el gobierno realiza como el PLANDETOUR 2020 con el objetivo de optimizar la toma de decisiones en promoción y comercialización.

## GRAFICO 11 CRUCES FODA, CREACIÓN DE ESTRATEGIAS

### CRUCES FODA. CREACIÓN DE ESTRATEGIAS

<b>OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>
<b>Las campañas apoyan a la empresa como alternativa de desarrollo sostenible para comunidades</b>
<b>Se difunde la experiencia de las reservas a través de los turistas</b>
<b>INTERCAMBIO CULTURAL ENTRE TURISTAS Y EMPLEADOS</b>
<b>VOLUNTARIOS QUE APOYAN LA PUBLICIDAD</b>
<b>EXPANSION HACIA NUEVOS MERCADOS Y ALIANZAS</b>
<b>LOCALIZACION GEOGRAFICA IDEAL</b>
<b>BUENAS PRACTICAS DE TURISMO SOSTENIBLE</b>
<b>CRECIMIENTO DEL SECTOR TURISTICO ECUATORIANO</b>
<b>INESTABILIDAD DEL PAÍS Y VULNERABILIDAD DE VIAJES</b>
<b>REFORMAS LEGALES QUE LIMITEN LA ACTIVIDAD TURISTICA PARA EMPRESAS PEQUEÑAS</b>
<b>DESASTRES NATURALES</b>
<b>DELINCUENCIA</b>
<b>AMENAZAS DE PARALIZACIONES Y CIERRE DE CARRETERAS POR CUALQUIER EVENTO NACIONAL</b>
<b>Las vías de la zona rural en pésimo estado principalmente en los meses de invierno</b>
<b>Escasez de mecanismos de alerta y cooperación en el ámbito de la gestión de riesgos</b>
<b>Sobrecarga de los Atractivos</b>
<b>Falta ed cobertura de comunicación e internet</b>

Elaborado por: Rafael Cedeño

El análisis de mercados lleva a definir estrategias diferentes con una matriz cruce foda a partir de las oportunidades y amenazas de Jocotours. Debemos tomar en cuenta que las amenazas sobre el sector turístico son demasiadas y muy importantes para lo cual debemos plantear estrategias con las cuales la empresa pueda mejorar sus actividades.

Reforzar la colaboración con otras administraciones turísticas y gobiernos autónomos (estatales, provincial o local), así como promover la cooperación pública-privada en la realización de actividades, con el objetivo de lograr

máxima rentabilidad y evitar duplicidades innecesarias en las actuaciones realizadas.

Una promoción eficaz requiere de un conocimiento exhaustivo de la realidad de los mercados y de cómo se configura la demanda de los productos turísticos

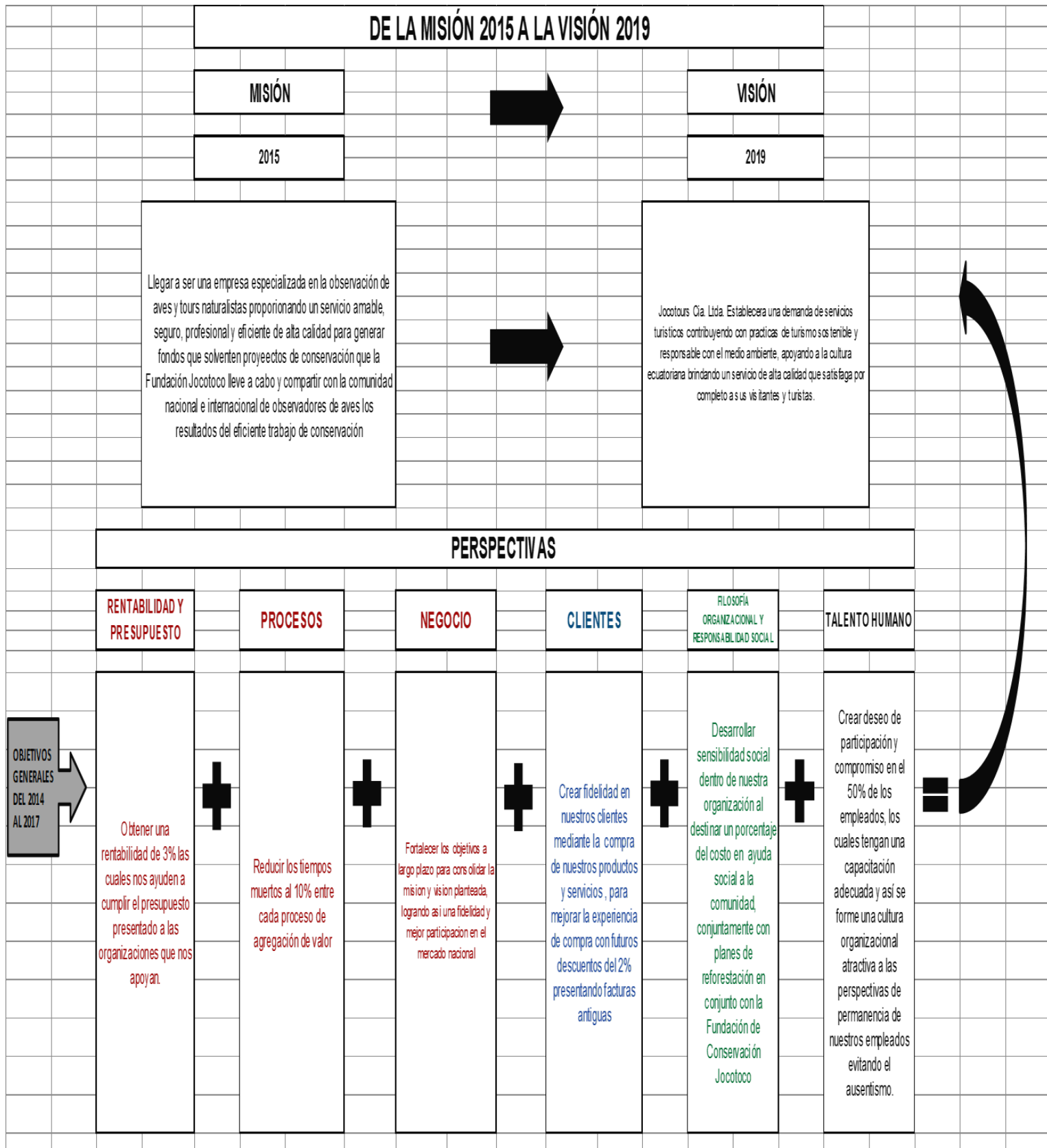
Para ello establecemos estrategias basadas en las oportunidades y amenazas que ha tenido la empresa Jocotours:

- Trabajar con el gobierno sinérgicamente, implementando políticas de gestión de insumos.
- Evaluar las condiciones climáticas, amenazas en las zonas rurales e inestabilidad del país para poder tomar acciones que no limiten los servicios de Jocotours
- Innovar constantemente en nuevas atracciones, en nuevos productos la cual puede incrementar la competitividad.
- La participación en ferias de turismo se limita a aquellos certámenes consolidados, que cuenten con mayor asistencia de público y profesionales, con el objetivo de obtener una máxima rentabilidad en la inversión.

- La unidad en la comunicación, dentro de una estrategia coherente e integral que potencia los atributos positivos de la oferta turística y contribuye a reforzar la imagen de la marca Jocotours.
  
- Orientación al cliente final, primando valores como la experiencia, las vivencias, las emociones y la proximidad con el consumidor.

## 2.2.4 Matriz Planificación DOFA

**GRAFICO 12 MATRIZ DE PLANIFICACIÓN DOFA**



Después de haber realizado un análisis macro y micro del sector turístico y de Jocotours establecemos una matriz de perspectivas.

Objetivos generales a largo plazo.

- Rentabilidad y presupuesto.

Obtener una rentabilidad del 5 % las cuales nos ayuden a cumplir el presupuesto presentado a las organizaciones que nos apoyan

- Procesos

Reducir los tiempos muertos al 10% entre cada proceso de agregación de valor.

- Negocio

Fortalecer los objetivos a largo plazo para consolidar la misión y visión planteadas, logrando así una fidelidad y mejor participación en el mercado nacional.

- Clientes.

Crear fidelidad en nuestros clientes mediante la compra de nuestros productos y servicios, para mejorar la experiencia de compra con futuros descuentos del 2% presentando facturas antiguas.

- Filosofía Organizacional Y Responsabilidad Social

Desarrollar sensibilidad social dentro de la organización al destinar un porcentaje del costo en ayuda social a la comunidad, conjuntamente con planes de reforestación en conjunto con la Fundación de Conservación Jocotoco.

- Talento Humano

Crear deseo de participación y compromiso en el 50% de los empleados, los cuales tengan una capacitación adecuada y así se forme una cultura organizacional atractiva a las perspectivas de permanencia de nuestros empleados evitando el ausentismo

## 2.3 Planificación Empresarial

### 2.3.1 Fuerzas de Porter

“La rentabilidad no depende del aspecto del producto ni de si ofrece poca o mucha tecnología, sino de la estructura de la empresa.

Los cinco factores determinan la rentabilidad de la empresa porque influyen en los precios, en los costos y en la inversión que deben realizar las compañías, es decir, en los elementos del rendimiento”. (Porter, 1987-2002)

Es importante que Jocotours disponga de un instrumento que les permita dirigir, formar y buscar ventajas competitivas como así también dotar a la empresa de las bases que requiere para desarrollar las estratégicas con las que explora las ventajas.

Según David Fred “ las 5 fuerzas de Porter es un método de análisis muy utilizado para la formulación de estrategias que en cualquier industria podría resultar muy beneficioso”

El poder de negociación dependerá de la cantidad de proveedores que existan en el sector donde funcionan las reservas, contar con un gran número y variedad de productos y materias primas.

Es necesario determinar la forma en que esas cinco fuerzas inciden en la entidad para desarrollar una ventaja competitiva , también



como actuar en un contexto global, para poder determinar la forma en cómo podemos utilizar, a favor, las cinco fuerzas que determinan la estructura del sector y, en especial, cómo generar ventajas competitivas sostenibles.

El análisis planteara las posibles estrategias a seguir en relación con las cinco fuerzas del modelo por ello:

### GRAFICO 13 COMPONENTES SECTORIALES



**Fuente:** Estrategia competitiva, Michael Porter.

a) Rivalidad entre Competidores

Dentro de este análisis, será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos.

Debido a ser pioneros en el ámbito del aviturismo, tendríamos muy pocos competidores directos que se dediquen a la venta de servicios especializados en aviturismo, lo que nos evitará guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, y promociones. Aunque debemos cuidarnos de la entrada de nuevos competidores

#### A) Amenaza de entrada de nuevos Competidores

Empresas y negocios que se dedican ya a la comercialización de paquetes turísticos como (decameron, Son Caribe, Kaynami ,metropolitantouring) pueden ser nuestra amenazas indirectas, asimismo nos muestran que las barreras de entrada son fáciles de penetrar, sin tener mayor dificultad en cuanto a obtención de un permiso de funcionamiento para poder operar. Sin duda es importante el posicionamiento de nuestro servicio en el mercado y su fácil distribución, de esta manera se podrá atacar primero en el mercado y tratar de estar en la mente del consumidor, ofreciendo calidad para que en el caso de la entrada de nuevos competidores, los clientes prefieran nuestro servicio tanto por la antigüedad como por calidad.

## B) Poder de negociación de Proveedores

Dentro del poder de negociación de los Proveedores Jocotorus tiene ventajas ya que cuenta con pocos proveedores conocidos, fieles que generan descuentos y créditos. En este caso el poder de negociación de proveedores es bajo debido a la gran variedad que tendría para escoger y los precios de los productos son bajos, lo que permite fácilmente darnos una ventaja en cuanto a los insumos y sus costos.

## C) Amenaza de productos o servicios sustitutos

La Amenaza de productos o servicios sustitutos nos dice si existen productos sustitutos reales o potenciales, se encuentran en un estado más avanzado tecnológicamente, o pueden penetrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad. (Porter, 1987-2002)

Para nosotros si existen productos sustitutos sucedáneos e inmediatos como lo son los paquetes turísticos nacionales e internacionales que cubran las necesidades del turista; es primordial entonces ofrecer un servicio innovador y una solución a aquellos que deseen conocer la flora, fauna y conservación de hábitats ecuatorianas, ofreciendo un servicio completo y con garantía en su calidad.

## D) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en nuestro negocio entran nuevas empresas competidoras, ayudará al cliente haciendo que los precios disminuyan; sin embargo para nosotros esto implicaría realizar gastos adicionales, lo que hace que nuestros costos aumenten.

En nuestro caso, los clientes tienen gran poder de negociación debido a que existen servicios sustitutos inmediatos como paquetes turísticos internacionales.

### 2.3.2 Estrategias Genéricas

Debido a ser pioneros en nuestro servicio, la gente podrá percibirlo como un producto original y precursor en el ámbito del turismo especializado en aves del Ecuador. Asimismo, nuestro producto inicialmente estará enfocado a personas con capacidades económicas. La estrategia de enfoque se recomienda utilizar cuando el mercado es amplio, cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias distintas. Es por esto que la estrategia genérica será “**ENFOQUE MEJOR VALOR**”, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender el servicio que satisfaga las necesidades o gustos de las personas que deseen explorar la biodiversidad del Ecuador.

- a) Atender las necesidades especializadas de nuestros clientes, ofreciendo promociones en los tours.
  
- b) Seleccionar los mejores insumos alimenticios mediante pruebas de calidad y controles de productos para asegurar la frescura y particularidad de los almuerzos que servimos en nuestros hoteles.

- c) Crear alianzas estratégicas con nuestros canales de distribución exclusivos y específicos mediante márgenes de utilidad atractivos para asegurar el acceso de los clientes a nuestro servicio y su posterior satisfacción

En conclusión Jocotours debe realizar las siguientes actividades basadas en las 5 estrategias de Michael Porter

- Reducir el poder de negociación de los compradores

Al disminuir las presiones y exigencias que pudiesen hacer los clientes a la empresa, la organización mejora su posición y las posibilidades de gestionar a su favor la relación entre empresa-mercado. Para ello, mediante una encuesta se estudiarán las necesidades que la empresa posea.

- Reducir el poder de negociación de los proveedores

De esta forma la empresa puede obtener insumos a más bajo precio y mejorar las condiciones de la empresa, con lo que mejora su posición en costos en el sector.

- Levantar barreras para evitar o hacer más fácil el ingreso de nuevos competidores

La empresa Jocotours, puede mantener alejadas del sector empresas que podrían poner en peligro su participación en el mercado. Esto es importante tener en cuenta, a partir de la opinión de los gerentes.

- Levantar barreras para evitar el ingreso de productos sustitutos

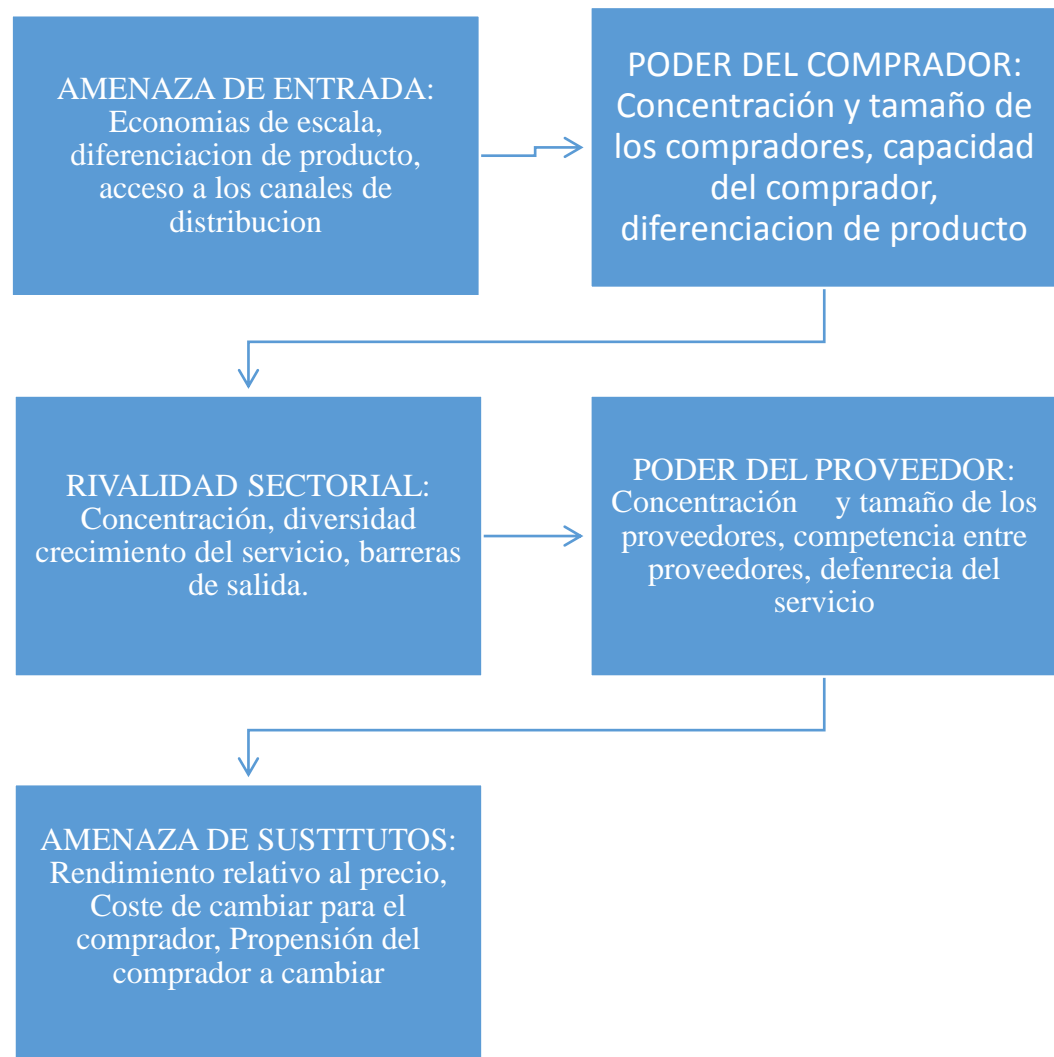
La incursión de un servicio sustituto podría hacer desaparecer la empresa u obligarla a realizar medidas de defensa posiblemente muy costosas, es por ello que la entidad debe realizar de sus servicios una experiencia cómoda y confortable para que así reduzcan servicios sustitutos.

- Mantener bajo el nivel de rivalidad

El propósito de Jocotours es evitar que se desaten actitudes sumamente peligrosas “competencia de muerte”, guerra de precios y acciones similares. Esto debe tomarse como una señal de alerta cuando se utiliza la disminución en las tarifas como herramientas competitiva.

Por lo tanto los precios, costes e inversiones son factores básicos que determinan la rentabilidad estableciendo nuevos protagonistas e interrelaciones que determinen las necesidades de dichas fuerzas y determinen la debilidad o fuerza de la entidad.

**GRAFICO 14 LOS FACTORES DETERMINANTES DE LAS CINCO FUERZAS PARA JOCOTOURS CIA. LTDA.**



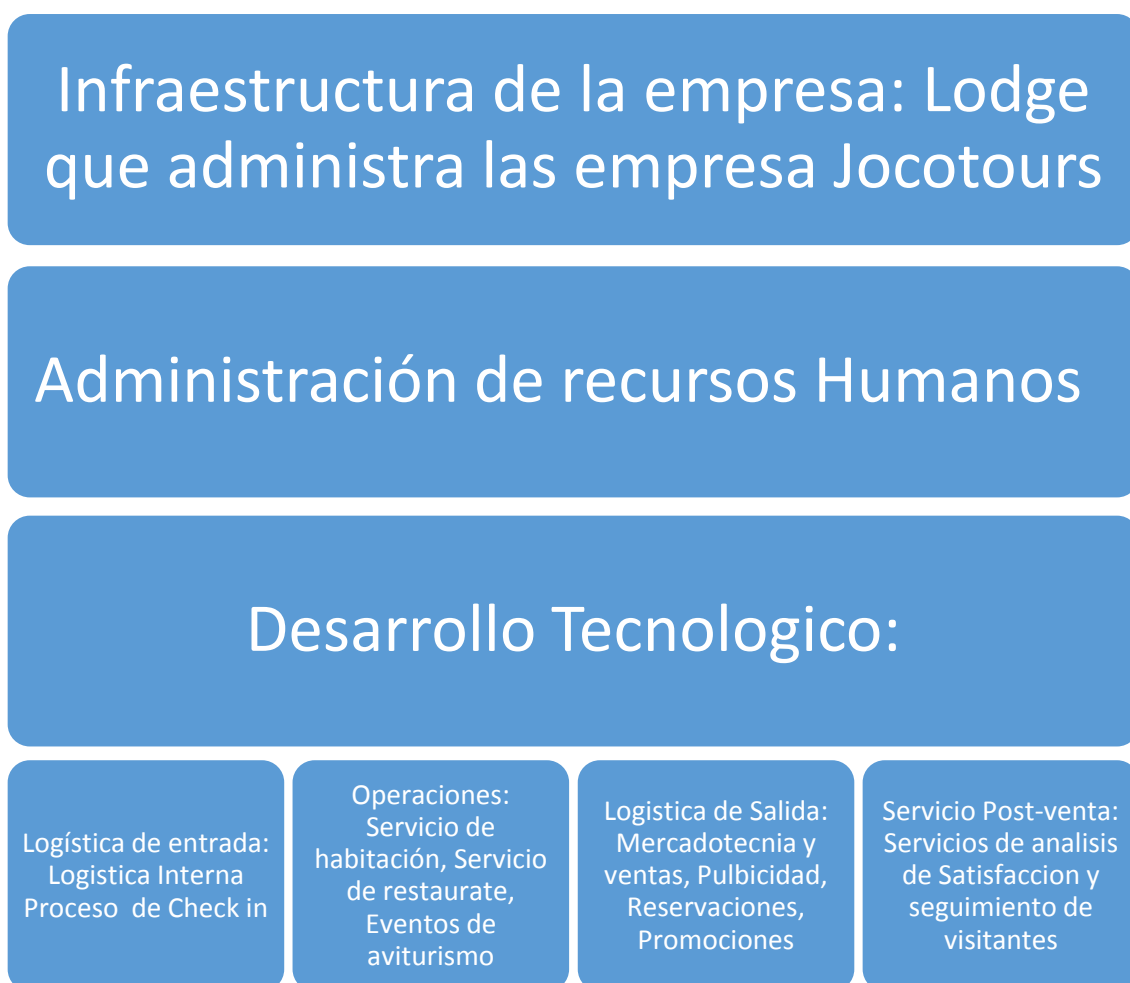
**Fuente:** Necesidades de la empresa frente a las 5 fuerzas de Porter.

### **Cadena de Valor:**

Para diagnosticar la ventaja competitiva es necesario definir una cadena de valor de la empresa que permita competir en un sector individual.

Las actividades relevantes no se pueden definir si no se las aísla con tecnologías y economías independientes. Hay que subdividir las funciones globales.

### **GRAFICO 15 CADENA DE VALOR PARA JOCOTOURS**



**Elaborado por:** Rafael Cedeño



### 2.3.3 Expectativas del mercado

#### b) Rentabilidad

Los servicios exclusivos que brinda Jocotours pretenden tener una buena aceptación en el mercado nacional y lograr posicionarse como empresa dedicada a los servicios de aviturismo insertando así al mercado nacional en el mismo; además brindar un producto-servicio que genere apertura a una experiencia a conocer la naturaleza del Ecuador.

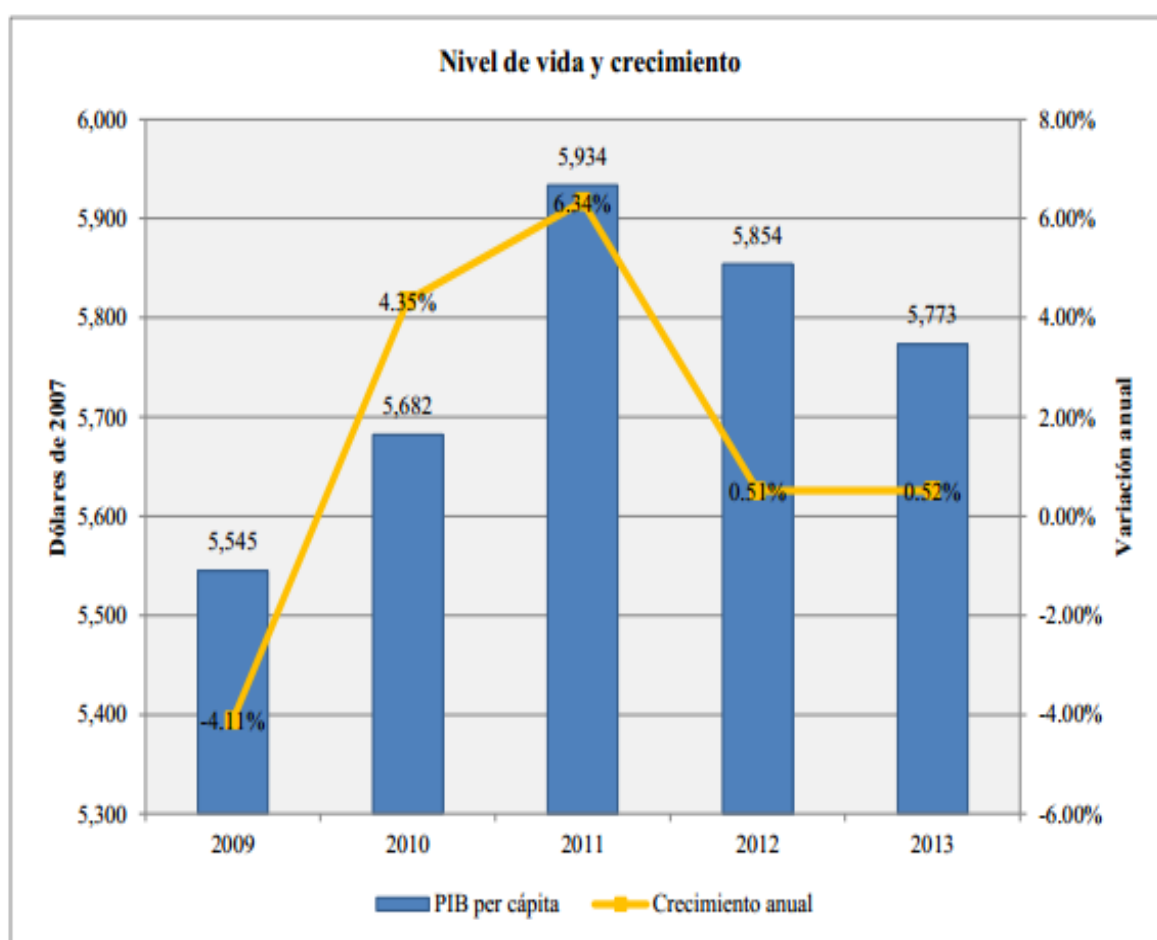
#### b) Estilo de Vida

La empresa está dirigida a aquellas personas que les guste la naturaleza asociado con varias actividades dentro de Reservas que en si deseen conocer la cultura y raíz de cada provincia donde se encuentran los hoteles de Jocotours, también está dirigida a estudiantes y profesores que deseen realizar actividades de investigación y reforestación dentro de las Reservas. Está dirigido para cual tipo de persona que desee tener nuevas experiencias en el ámbito turístico donde exista una alternativa saludable, creativa e innovadora para el turismo.

Analizando el cuadro N° 16 el nivel de vida y crecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito ha disminuido en comparación del año 2011 tomando en cuenta factores políticos y sociales. Esto quiere decir que un 0,52% de crecimiento de nivel de vida para el año 2013 con un PIB per capita de 5.773 en relación a los demás años es muy bajo para un nivel de vida socio-económico actual.

Jocotours debe establecer parámetros para conocer su mercado y lograr penetrar sus servicios en un estilo de vida Nacional con variantes anuales.

**GRAFICO 16 NIVEL DE VIDA Y CRECIMIENTO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**



**Fuente:** BCE, INEC, 2014

**Elaboración:** ICQ.

## **Comportamiento del Comprador**

### **b) Hábitos de consumo:**

Esta investigación pretende conocer la frecuencia de viajes que realizan los Quiteños a la hora de realizar un viaje personal o familiar; es decir si nuestro mercado objetivo está acostumbrado a viajar con agencias turísticas y si contratan un paquete turístico o prefieren viajar por sus propios medios a los lugares que frecuentan salir de viaje. Es así como lograremos medir la posibilidad existente de rentabilidad de Jocotours a nivel nacional.

### **b) Preferencias del Consumidor**

El Cliente actual busca en una empresa aquellas características adicionales que no corresponden necesariamente a la satisfacción de las necesidades sino a la apertura de nuevas sensaciones ambientales y de servicio al cliente, esta empresa además de prestar su servicio en transporte, hotelería, alimentación y aviturismo, tratara de satisfacer aquellas necesidades o expectativas intrínsecas de los consumidores para aumentar su nivel de satisfacción ofreciendo paquetes de turismo atractivos con experiencias adicionales o diferente e innovadoras para cualquier tipo de cliente.

### **C) Segmentación del mercado**

Como empresa distribuidora de servicios Turísticos especializados en el aviturismo del Ecuador, esta se enfoca principalmente dentro del factor demográfico conformado por Estudiantes Universitarios de carreras que implique investigación metodológica y personas que les guste viajar y saber sobre servicios especializados que comprenden edades entre los 22 a 90 años en su mayoría que pertenezcan a un estrato social medio y alto, localizados en la ciudad de Quito.

#### **Preguntas básicas para nuestro análisis:**

- ¿Quién compra?

Estudiantes Universitarios de carreras que implique investigación metodológica y personas que les guste viajar y saber sobre servicios especializados los cuales perciban ingresos medios altos, altos; representados por mujeres y hombres de 22 a 90 años residentes en la Ciudad de Quito.

- ¿Qué compra?

Servicios de turismo especializado.

- ¿Cuándo compra?

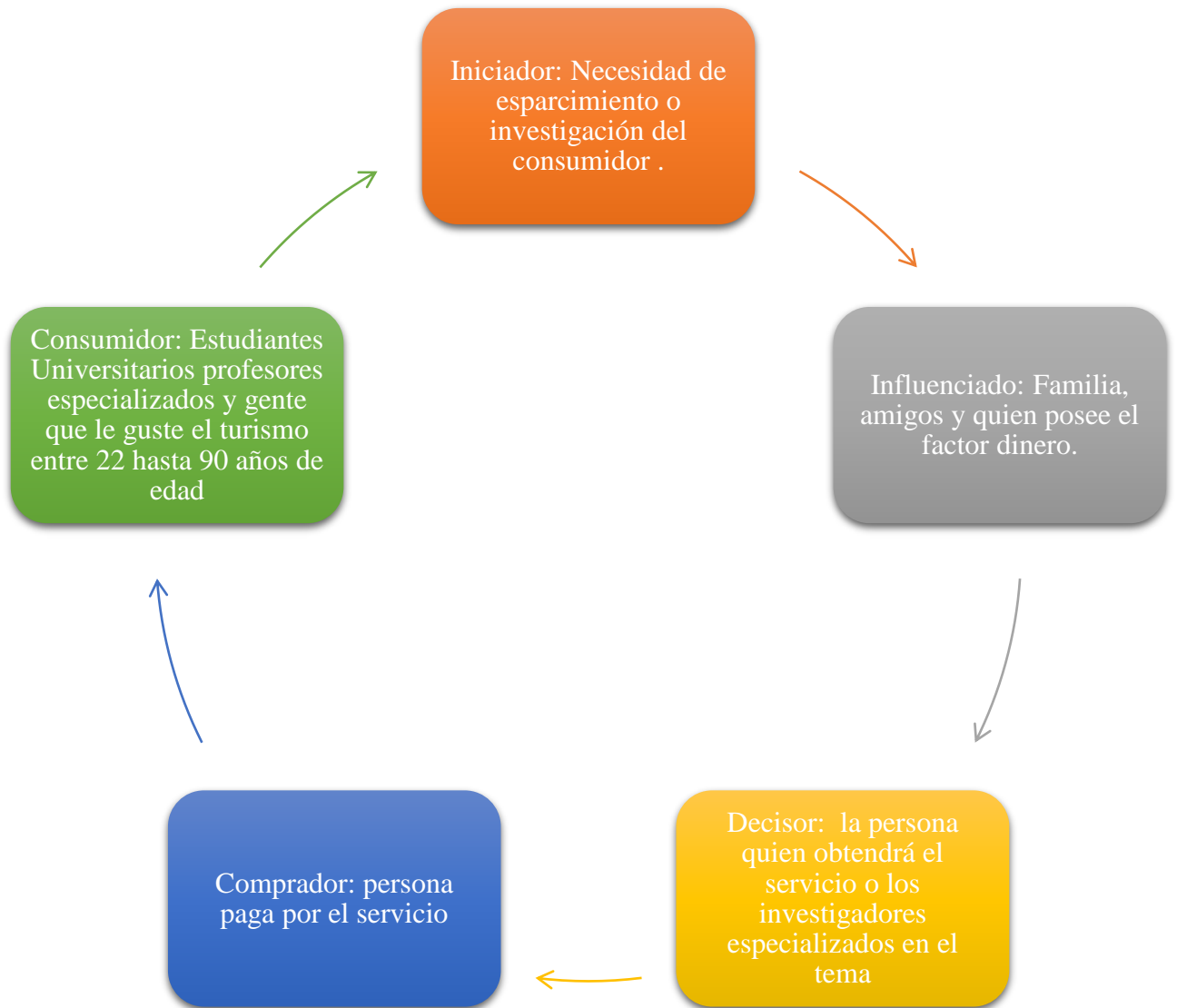
El servicio ofertado podrá ser considerado como un servicio comprado cuando se reserve la fecha de ingreso a los hoteles.

- ¿Por qué compra?

La razón de adquirir este servicio está relacionada con la distracción del consumidor y el querer conocer más sobre biodiversidad del Ecuador, o la investigación que se pueda realizar en las mismas instalaciones.

- ¿Quién interviene?

### GRAFICO 17 PROCESO DE COMPRA



**Elaborado por:** Rafael Cedeño

## 2.4 Tamaño del mercado

### 2.4.1 Análisis de la oferta

Según Kotler “la oferta es el Conjunto total de las organizaciones que integran el mercado y forman parte de un sector compitiendo entre sí por llegar a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores que se ubican en la demanda del mercado” (Kotler, Marketing Management, 2003)

Según el Misisterio de Turismo y el catastro turístico para el año 2014 existen 1617 agencias turísticas situadas en el ecuador de las cuales existe un 30% de empresas competidoras que ofrecen servicios turísticos especializados en el aviturismo (Turismo, Catastro Turístico , 2014)

**GRAFICO 18 EMPRESAS COMPETIDORAS**

<b>Empresa competidora</b>	<b>Actividad Turística</b>	<b>Total de Empleados</b>	<b>Ubicación de la empresa</b>
BirdEcuador Internacional Cia. Ltda.	Agencia de Viajes	3	Pichincha Quito Tumbaco
TropicalBirdingTours S.A	Agencia de Viajes	4	Pichincha Quito Quito
MindoBirdTour Cia. Ltda.	Agencia de Viajes	3	Pichincha Quito Quito
RealNaturalTravelCompanyCia. Ltda.	Agencia de Viajes	2	Morona Santiago Morona Macas
NeblinaForest Cia. Ltda.	Agencia de Viajes	4	Pichincha Quito Quito

**Elaborado por :** Rafael Cedeño, información obtenida del catastro turístico 2014



Entre estas empresas que ofrecen servicios turísticos con especialización en aviturismo de la zona local (ver tabla 17) podemos observar la mayor competencia que Jocotours posee a nivel nacional.

### GRAFICO 19 AGENCIAS COMPETIDORAS

AGENCIAS	SERVICIOS
Tropical Birding	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece paquetes con tours extensivos en los altos Andes</li> <li>• Cruceros por las Galápagos, o paquetes lodge Amazon.</li> <li>• Ofrece excelente acomodación, baños privados, agua caliente en sus hoteles, luz 24 horas.</li> <li>• Los costos del recorrido completo por suplemento individual es de 210 dólares una semana completa</li> <li>• Venden sus paquetes de forma individual o en conjunto.</li> <li>• Las extensiones de paquetes turísticos rodean los 690 dólares, suplemento individual 90 dólares</li> <li>• Dan el servicio especializado de información</li> </ul>

	<p>de aviturismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si el viajero toma tres tours con la empresa recibe un descuento del 10% en su próxima visita, hasta un máximo de 400 dólares</li> <li>• Dan talleres gratuitos en la identificación de aves o la presentación de las conservaciones sobre las reservas ecológicas</li> </ul>
MindoBirdTours Cia. Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa especializada en la observación de aves en mindo.</li> <li>• Tienen tours en el extranjero como por ejemplo en Perú, Colombia, Brasil, entre otros.</li> <li>• Se dedican a la conservación de la flora y la fauna</li> <li>• Asociación con la Fundación Gralarias para garantizar las reservas ecológicas.</li> <li>• Desarrollan investigaciones en el campo de la educación ambiental.</li> </ul>

<p>RealNaturalTravelCompanyCia. Ltda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estan ubicados en macas ya que tienen un gran contacto con el Parque Nacional Sangay y el KutuKu Ridge.</li> <li>• Es mas conocida por el turismo comunitario pero no tienen bien desarrollada la observación de aves.</li> <li>• Introducir la observación de a la población local</li> <li>• Costos turísticos: Grupo de 4 en doble alojamiento ocupación: \$2575,</li> <li>• Grupo de 2 en doble alojamiento Ocupación: \$2125</li> <li>• Incluye todo el alojamiento y las comidas a menos que no se especifique en el itinerario, Servicio de guía profesional con habla inglés, Transporte privado, entradas a cualquier reserva, vuelos nacionales incluidos.</li> </ul>
---	--

NeblinaForest Cia. Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creada en 1994 para promover la avifauna del Ecuador.</li> <li>• Personal Americano con experiencia en aviturismo Ecuatoriano,</li> <li>• Se ha expandido sus oficinas a Santa Cruz, Bolivia, Perú, Brasil, Colombia.</li> <li>• Paquetes exclusivos para amantes de la naturaleza y aficionados a las aves.</li> <li>• Proporcionan servicio personalizado con un precio justo para fidelizar al cliente.</li> <li>• Los tours que ofrecen Son en los siguientes países, Ecuador, Bolivia, Brasil, Costa Rica, Guayana, Perú, Colombia, Panamá, Guatemala.</li> </ul>
--------------------------	---

**Elaborado por:** Rafael Cedeño, información sacada de las páginas web de cada empresa.

Todas las empresas antes mencionadas ofrecen varios paquetes atractivos que generan un valor agregado al momento de escoger un paquete atractivo para las necesidades del cliente.

Estas también ofrecen salidas para grandes grupos en los cuales los precios son accesibles. En el mercado realmente las empresas que se dedican y especializan al aviturismo legalmente constituidas y reconocidas internacionalmente, son muy pocas, por este motivo Jocotours tiene la necesidad y oportunidad de ofrecer un mejor

servicio, con el objetivo de satisfacer las necesidades de la demanda de este servicio potencial.

#### 2.4.2 Análisis de la demanda

La demanda es “ la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico” (Arango, 2013)

La mayoría de turistas extranjeros que pretenden visitar las Reservas y hoteles ecológicos de Jocotours provienen principalmente de Estados Unidos, Koréa, Italia, Puerto Rico, Canadá, Alemania, Holanda, y aproximadamente la empresa tiene un registro del 30% de visitantes nacionales (Jocotours, Ingreso reservas ecologicas, 2013), con un promedio de 15 personas que entran a las reservas cada mes.

La principal motivación de visita de los turistas se puede reflejar en la convivencia, investigación y participación directa con la biodiversidad que tiene el Ecuador ya que el turista desea observar las diferentes especies animales que existen en las reservas y realizar investigaciones de campo para fortalecerlas. Esto brinda al turista una agradable visita a la comunidad.

En el año 2013, Quito y Guayaquil fueron las ciudades con mayor Generación de valor agregado, con USD 13.670 millones y USD 13.405 millones respectivamente (Quito, Primer trimestre 2014)

“A marzo de 2014, la población ocupada ascendió a 592.530 personas en el Distrito Metropolitano de Quito. Las ramas más importantes de ocupación fueron: el comercio y la reparación de vehículos, las industrias manufactureras, la administración pública y seguridad, la enseñanza, entre otras ramas que aumentaron la población ocupada en la ciudad de Quito.

Para Ecuador las llegadas de extranjeros tuvieron un crecimiento de 13% de incrementos con respecto a las llegadas del 2013.

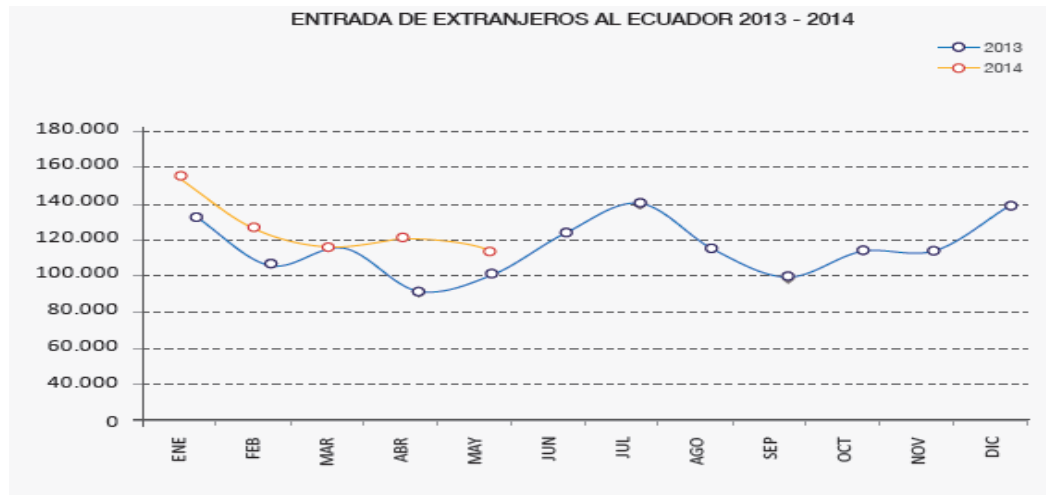
En el último censo realizado en la ciudad de Quito se estima que existen 2 millones 2 mil 239 personas, esta cifra demuestra un aumento de 21,7% de habitantes en relación con el 2001 que era aproximadamente de 1 millón 800 mil personas, por otro lado se destacó que la población quiteña en la actualidad lo constituyen, en su mayoría, los jóvenes.

En Quito las salidas y entradas de viajeros ecuatorianos y extranjeros para septiembre arribaron 112.767 turistas mostrando un incremento del 15.81% frente al año 2013”. (Turismo, Llegada de turistas a Ecuador , 2014)

Concluimos que la demanda hacia un turismo receptivo, comunitario, y de distracción se acrecienta gracias a las estrategias planteadas por el gobierno Turístico del Ecuador. La demanda alta de turistas en el Ecuador se encuentra en los meses correspondientes a julio, agosto, septiembre y octubre ya que son temporadas donde los estudiantes y sus familias tienen vacaciones tanto de universidades, colegios, trabajos, sin duda los meses restantes

estarán enfocados a personas jubiladas que deseen conocer los hoteles de Jocotours.

## GRAFICO 20 ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2013-2014



**Fuente:** Ministerio de Turismo, Información sacada de boletín estadístico turismo ecuador.

### Procedimientos para la recolección de Datos.

Para conocer mejor nuestra demanda nacional se recopilara y Analizará la información de las siguientes fuentes:

- Encuestas a mercado objetivo.

Mediante las encuestas podremos determinar la información necesaria para poder determinar si nuestras hipótesis planteadas son verdaderas o falsas y con ello responder a la pregunta y objetivo planteados, esta es la principal herramienta que utilizaremos para la recolección de la información.

- Focus Group para evaluación de la utilización de agencias de viaje y posicionamiento de la marca Jocotours.

Mediante un Focus Group nosotros podremos evaluar, medir y analizar si al cliente conoce sobre el servicio especializado de aviturismo que la empresa ofrece, evaluar cuantas veces el cliente utiliza una agencia de viajes y cuál sería el comportamiento de cada persona frente a un paquete turístico siendo esta la herramienta que nos arrojará una información de si nuestro servicio es aceptado por nuestro nicho de mercado y así poder resolver una de las hipótesis planteadas. Esta herramienta será enfocada en la frecuencia de viajes que las personas tienen, la utilización de una agencia de viajes, los puntos relevantes y menos relevantes que debe tener una agencia de viajes entre otras.

- Encuestas de satisfacción al cliente con nuestros actuales clientes

Mediante las evaluaciones de satisfacción al cliente utilizando la pequeña base de datos que la empresa posee se analizará como está percibiendo el cliente nuestro servicio especializado de aviturismo determinando cuantos de nuestros clientes están satisfechos con el servicio ofrecido y cuántas personas pueden adquirir nuestro servicio y la mejor manera de realizarlo es haciendo una encuesta de satisfacción al cliente actual.



Por el momento la empresa cuenta con 100 contactos a lo largo de su actividad, ya que no posee un CRM que ayude a la integración de sus contactos.

### **Plan de muestreo**

#### **a) ¿Quién compone la Muestra Poblacional?**

Para conocer el nuevo nicho de mercado en el cual está dispuesto a incursionar la empresa Jocotours la muestra poblacional estará distribuida de la siguiente manera:

Dirigimos la muestra para conocer la demanda y oferta que existe en el mercado nacional turístico.

Debido a que el universo se encuentra en la provincia de pichincha en la ciudad de Quito entre rango de edades desde los 22 años hasta los 90 años con ingresos mayores a los 500 dólares dando como resultado un estatus económico medio alto por lo cual se aplicó las encuestas al norte, centro-valle y sur de la ciudad de quito.

## b) Cálculo de la Muestra

**GRAFICO 21 POBLACIÓN DE LA MUESTRA**

Población del Distrito Metropolitano de Quito		
Ecuador en cifras		2239853
Fuente: <a href="http://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/">http://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/</a>		

Datos	
Nivel de Confianza	95%
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
Nivel de Error	5%

La población determinada es finita por lo que usaremos la siguiente fórmula para poder saber la muestra respectiva:

## GRAFICO 22 CALCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA	
<b>ERROR</b>	5,0%
<b>TAMAÑO POBLACIÓN</b>	2.239.853
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95%
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA =</b>	<b>389</b>
$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$	
<b>EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS</b>	
Proporción esperada de pérdidas ®	4%
<b>MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS</b>	<b>400</b>

**Elaborado por :** Rafael Cedeño

Para la investigación se realizará 400 encuestas de las cuales están distribuidas de la siguiente manera:

- 1.- 114 encuestas en el norte de Quito
- 2.- 100 encuestas en el sur de Quito
- 3.- 111 encuestas en el centro- valle de Quito
- 4.- 75 encuestas vía internet

## Objetivos, preguntas e hipótesis

**O:** Conocer la aceptación de Jocotours por parte de nuestro mercado nacional objetivo.

**P:** ¿Cuán dispuestos están las personas a consumir nuestros servicios especializados en aviturismo y no consumir otro servicio turístico?

*H1:* Si están dispuestos a consumir nuestros productos

*H2:* Los consumidores prefieren adquirir servicios turísticos a otros destinos nacionales.

### Servicios especializa de aviturismo VS Servicios turísticos típicos

Mediante el uso de estas variables se pretende conocer si los consumidores están dispuestos a adquirir servicios especializados de aviturismo en lugar de los servicios de turismo típicos debido a factores culturales, personales, entre otros.

**O:** Determinar el porcentaje de viajes de la población ecuatoriana

**P:** ¿Qué tan importante es saber el porcentaje de viajes que tiene la población ecuatoriana?

*H1:* La información del porcentaje de viajes de la población ecuatoriana influye en el análisis

*H2:* La información del porcentaje de viajes de la población ecuatoriana no influye en el análisis.

Porcentaje de viajes en la población ecuatoriana – Grado de importancia

Con estas variables queremos conocer si la información de los porcentajes de viajes en la población ecuatoriana para saber el índice de viajes que realizan y con que frecuencia lo hacen los futuros clientes.

**O:** Conocer el porcentaje de utilización de agencias turísticas de la población ecuatoriana.

**P:** ¿Cuán significativo es saber el porcentaje de utilización de agencias turísticas de la población ecuatoriana?

*H1:* Es importante saber el porcentaje de utilización de agencias turísticas de la población ecuatoriana

*H2:* Es irrelevante para conocer el porcentaje de utilización de agencias turísticas de la población ecuatoriana.

Porcentaje de utilización de agencias turísticas - Grado de importancia

Con el uso de estas variables podremos determinar el grado de importancia y significancia la utilización de agencias turísticas que contengan nuestros servicios haciendo uso de nuestra responsabilidad social que promueve la cultura y el conocimiento de la biodiversidad del Ecuador.

**Formato de Encuesta**

**Jocotours Cia. Ltda.**

**OBJETIVOS:**

Conocer la demanda y oferta de los viajes que realizan las personas del Distrito Metropolitano de Quito y la frecuencia de viajes que realizan dentro del país.

Determinar la aceptación de viajes turísticos para el desarrollo del aviturismo con el fin de potenciar el desarrollo turístico ambiental en el Ecuador .

**INSTRUCTIVO:**

- Lea detenidamente las preguntas antes de contestar.
- Conteste con toda la sinceridad posible.

**¿Qué edad tiene?**

- ☐ 22-36
- ☐ 37-57
- ☐ 57-en adelante

**¿Sexo?**

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

**En general, ¿con qué frecuencia utiliza una Agencia de Viajes ¿**

- ☐ Casi siempre
- ☐ Usualmente
- ☐ A veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Casi nunca

**En general, ¿con qué frecuencia utiliza un paquete Turístico ¿**

- ☐ Casi siempre
- ☐ Usualmente
- ☐ A veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Casi nunca

**En promedio, ¿cuántas veces al año sale de viaje?**

- ☐ 0
- ☐ 1-2
- ☐ 3-4
- ☐ 5-6
- ☐ Más de 6

**En general, ¿con qué frecuencia viaja dentro del país?**

- ☐ Casi siempre
- ☐ Usualmente
- ☐ A veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Casi nunca

**Conoce usted sobre el Aviturismo?**

- ☐ Si
- ☐ No

**¿Estaría dispuesto a visitar las Reservas Ecológicas del Ecuador para conocer sobre el aviturismo?**

- ☐ Si
- ☐ No



**Si su respuesta fue Si, ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar por el servicio de Aviturismo**

**Nota: El paquete aviturismo comprende tickets aéreos, movilización, alimentación, hospedaje.**

- ☐ 500-600
- ☐ 601-700
- ☐ 701-800
- ☐ 801-en adelante

**En general, ¿qué tanto conocimiento tiene sobre Jocotours ¿**

- ☐ Demasiado
- ☐ Mucho
- ☐ Suficiente
- ☐ Poco
- ☐ Nada

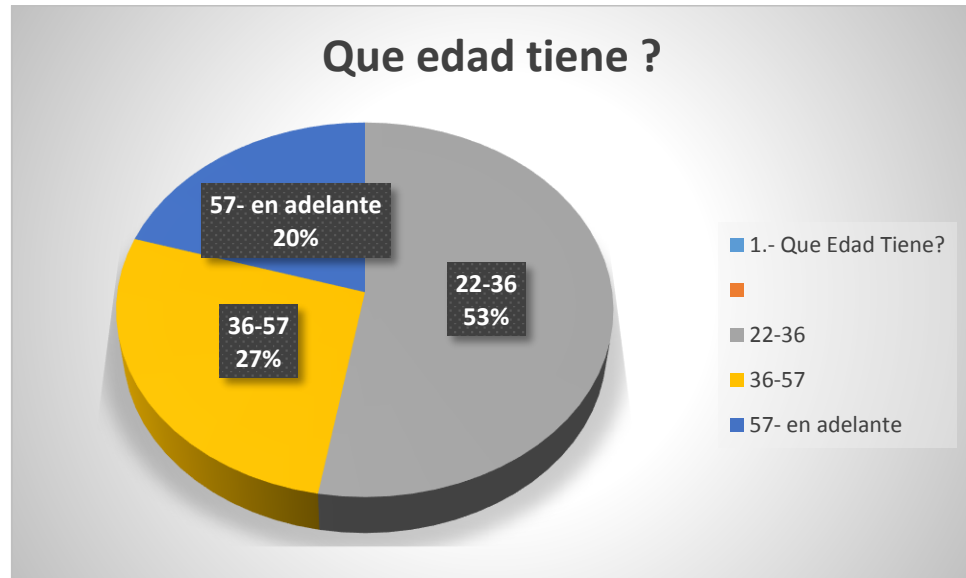
## **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Una vez encuestados a todos la muestra en la ciudad de quito, se precedió a verificar y revisar todas las encuestas recopilado todas la información para sacar ciertas conclusiones de nuestro mercado objetivo.

La herramienta utilizada para la verificación, análisis estadístico y tabulación de los datos fue el programa Microsoft Excel, ya que permite mostrar gráficos estadísticos con un fácil manejo del mismo.

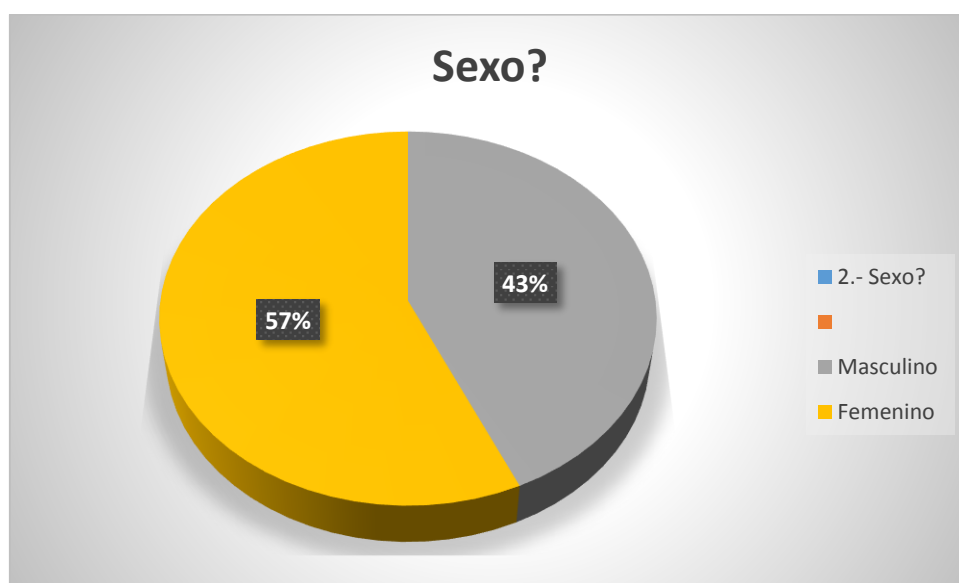
Preguntas:

### GRAFICO 23 QUE EDAD TIENE?



**Elaborado por:** Rafael Cedeño

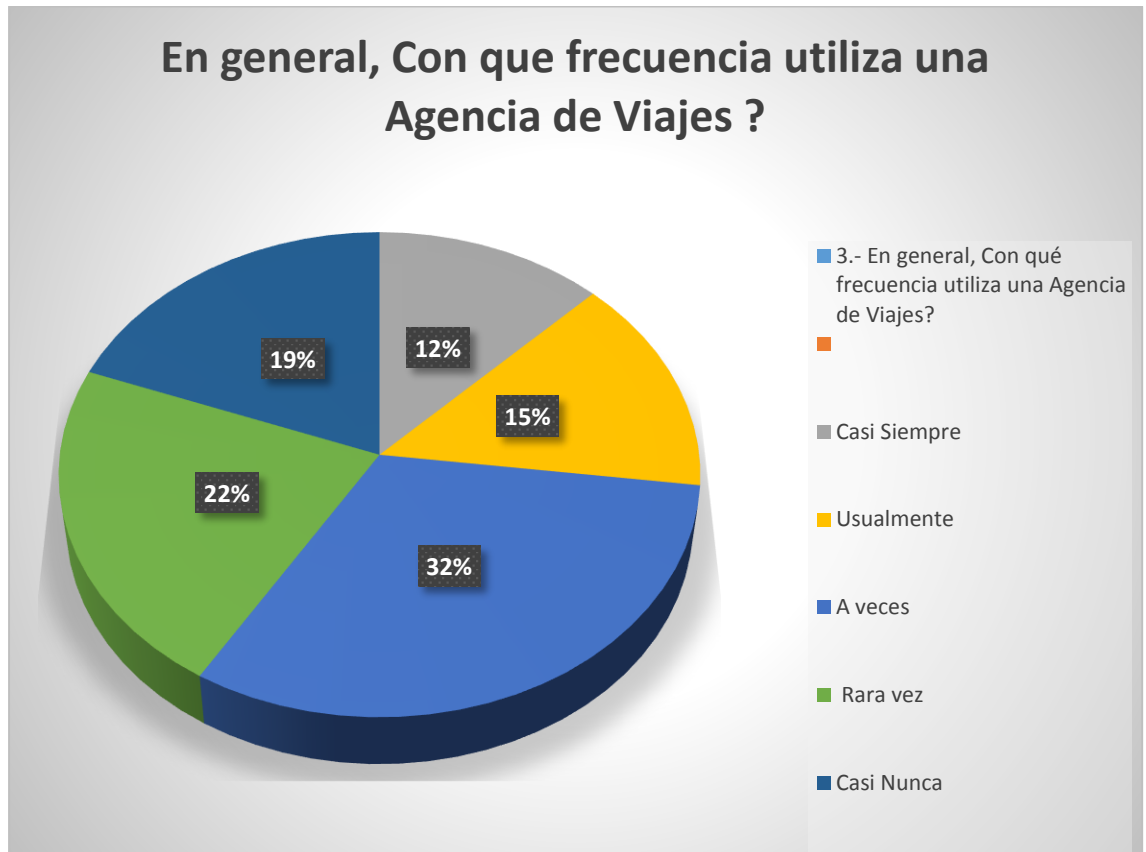
En esta pregunta nos podemos dar cuenta que las personas entre 22 a 36 años son el porcentaje más alto y es por tanto el nicho de mercado que JOCOTOURS quiere atacar. Podemos decir que a esa edad las personas ya comienzan a trabajar y tener un nivel económico medio-alto. Seguido por una edad entre los 36 a los 57 años los cuales ya son responsables económicamente.

**GRAFICO 24 SEXO?**

**Elaborado por:** Rafael Cedeño

En cuanto al género, podemos ver que la encuesta que fue realizada al alzar el 57% fue realizada a un sexo femenino, y el restante es decir el 43% fueron masculinos.

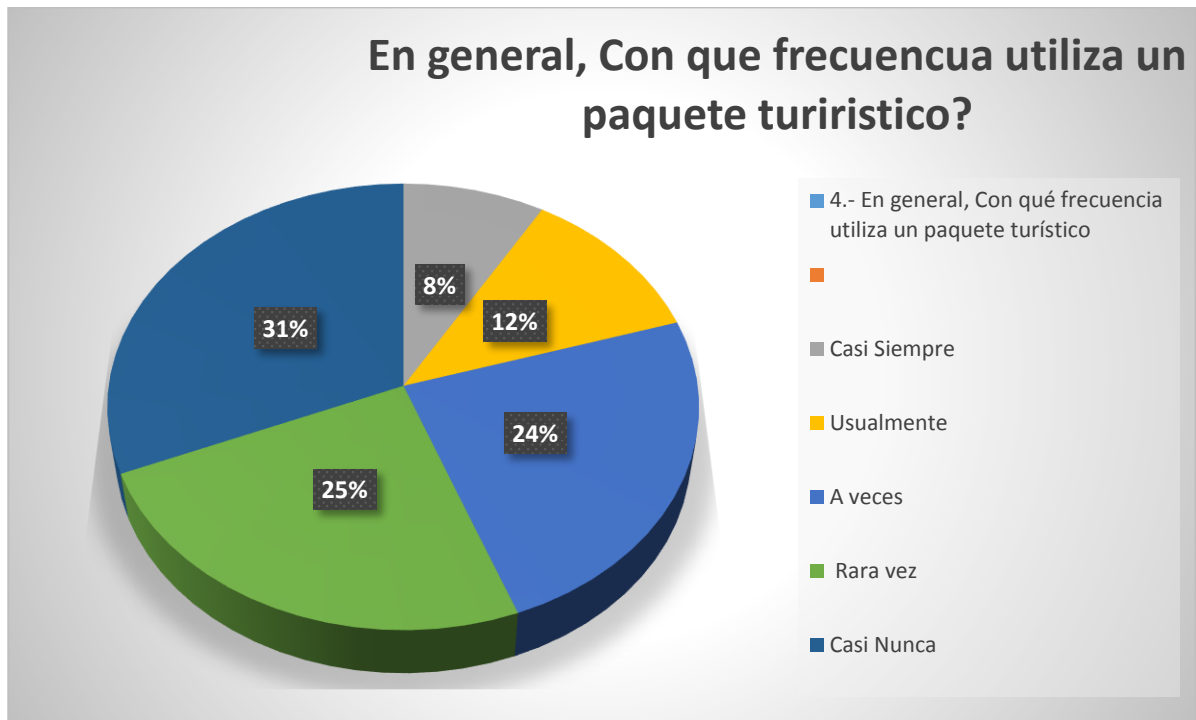
### GRAFICO 25 EN GENERAL, CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA UNA AGENCIA DE VIAJES?



**Elaborado por:** Rafael Cedeño

En la pregunta 1 la frecuencia con la que la gente del distrito metropolitano de Quito utiliza una agencia de viajes no es muy frecuente, ya que los resultados salieron que el 32% de la muestra utiliza a veces una agencia, Jocotours tendrá una oportunidad de crecimiento en su nicho de mercado nacional ya que las personas si utilizan una agencia de viajes.

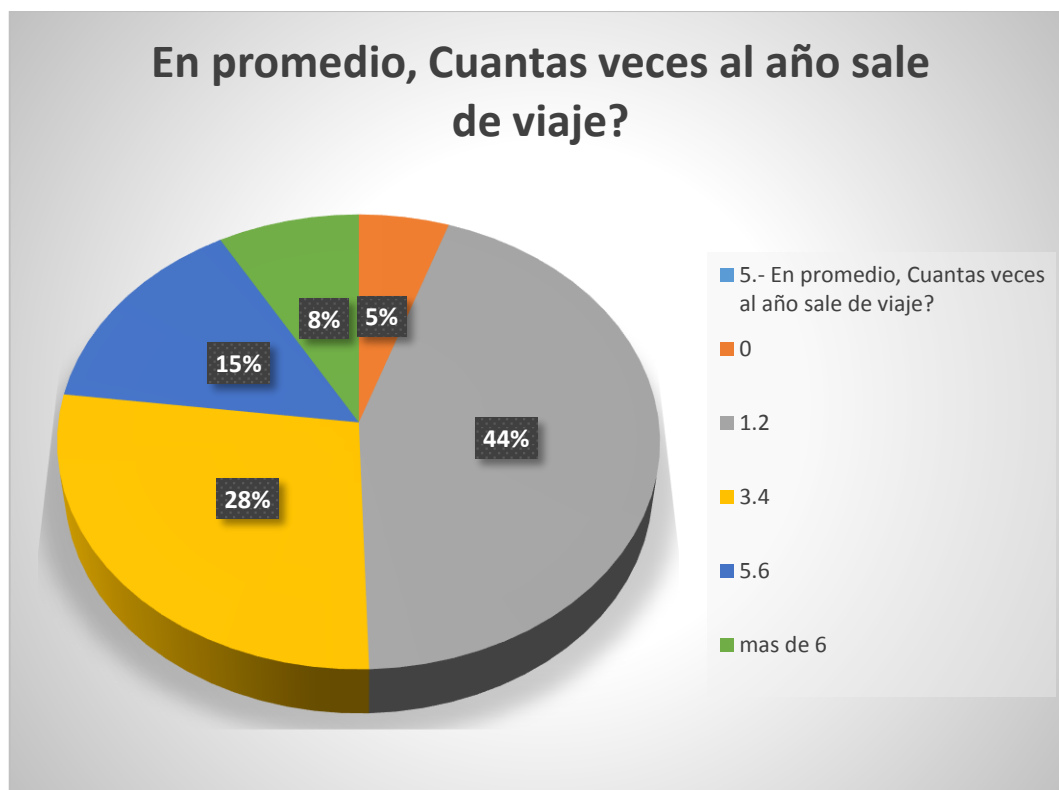
## GRAFICO 26 EN GENERAL, CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA UN PAQUETE TURÍSTICO



**Elaborado por:** Rafael Cedeño

En la pregunta 2 los resultados nos arrojan que el 24% de nuestra muestra a veces utiliza un paquete de viajes esto quiere decir que el 31% de las personas utilizan un paquete de viajes y que el 25% de ellas rara vez utilizan un paquete turístico, lo cual quiere decir que tenemos un nicho de mercado bastante amplio donde podemos incursionar.

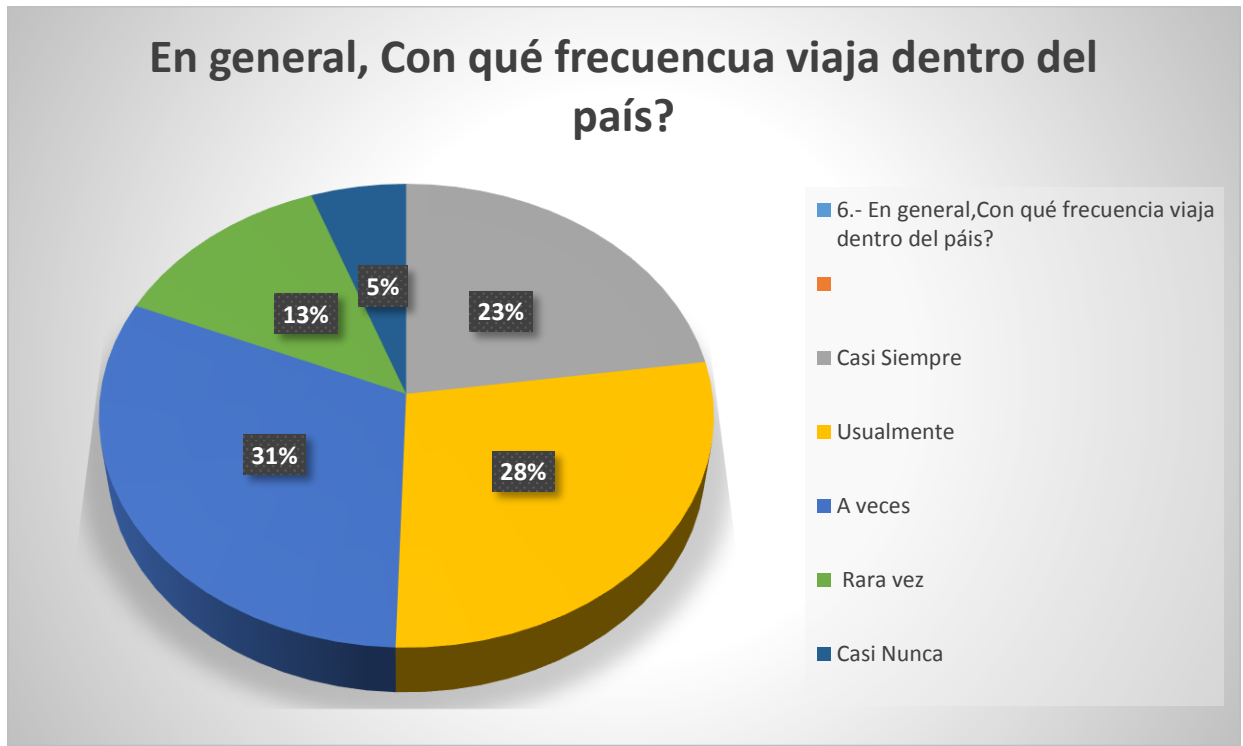
## GRAFICO 27 EN PROMEDIO, CUANTAS VECES AL AÑO SALE DE VIAJE?



**Elaborado por:** Rafael Cedeño

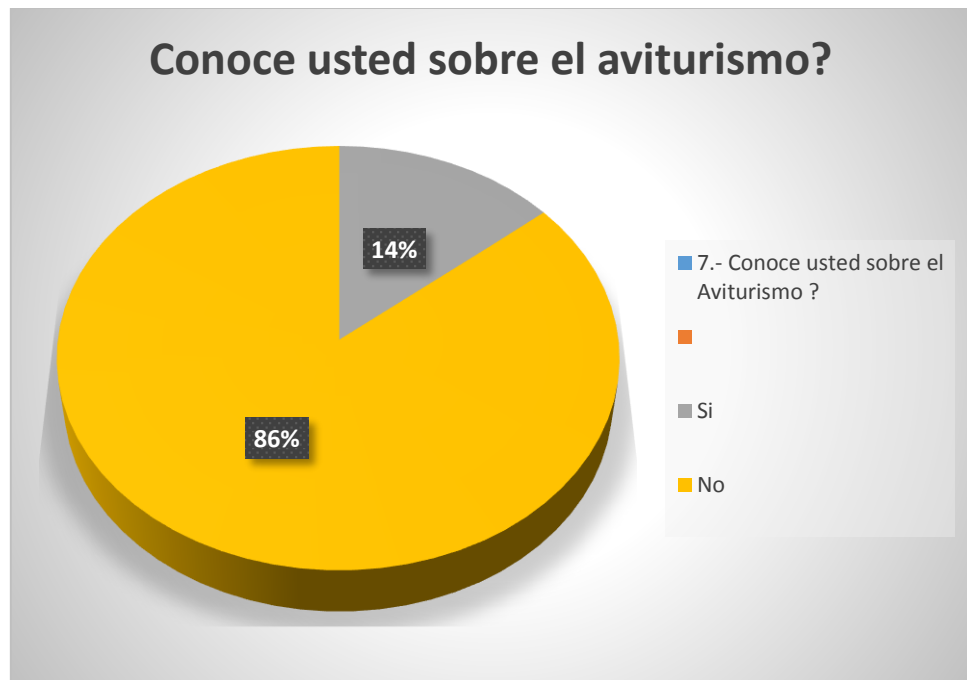
En esta pregunta podemos darnos cuenta que el 44% de nuestra muestra viaja de una a dos veces al año en promedio y que el 28% de nuestra muestra viaja entre 3 y 4 veces al año. Estos porcentajes están incluidos viajes tanto nacionales como internacionales

## GRAFICO 28 EN GENERAL, CON QUÉ FRECUENCIA VIAJA DENTRO DEL PAÍS?



**Elaborado por:** Rafael Cedeño

Los porcentajes más altos están entre Usualmente, casi siempre y a veces, siendo un factor importante para la incursión en un mercado nacional ya que a la gente le gusta viajar dentro del país. Podemos concluir que un porcentaje alto siendo el 31 % de nuestra muestra viaja dentro del país y no internacionalmente.

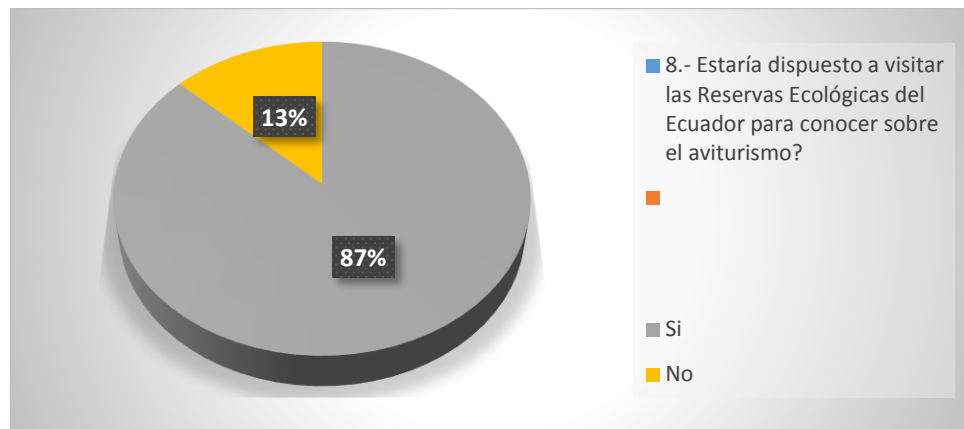
**GRAFICO 29 CONOCE USTED SOBRE EL AVITURISMO?**

**Elaborado por:** Rafael Cedeño

En esta pregunta podemos darnos cuenta que el servicio que ofrece la empresa Jocotours Cia. Ltda enfocado en un mercado nacional seria seriamente acogido ya que el 86% de la muestra no conoce sobre que es el aviturismo y un 14% de la muestra lo conoce.



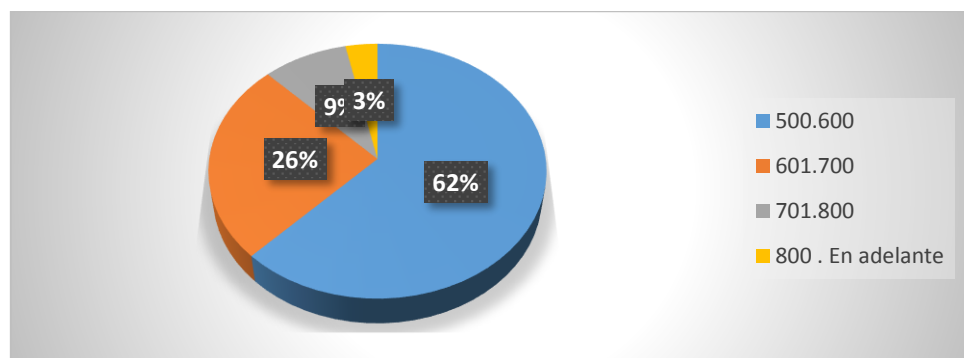
### GRAFICO 30 ESTARÍA DISPUESTO A VISITAR LAS RESERVAS ECOLÓGICAS DEL ECUADOR PARA CONOCER SOBRE EL AVITURISMO?



Elaborado por: Rafael Cedeño

En esta pregunta podemos decir que el 87% de las personas estarían dispuesta a conocer las reservas y hoteles que la entidad tiene.

### GRAFICO 31 SI SU RESPUESTA FUE SI, QUÉ TAN DISPUESTO ESTARÍA A PAGAR POR EL SERVICIO DE AVITURISMO?



Elaborado por: Rafael Cedeño

El 62% de nuestra población estaría dispuesto a pagar el menor valor por el tour que se podría realizar a las reservas y sus hoteles, tomando en cuenta que este servicio comprende tickets aéreos, movilización, alimentación, hospedaje.

### GRAFICO 32 EN GENERAL, QUE TANTO CONOCIMIENTO TIENE SOBRE JOCOTOURS?



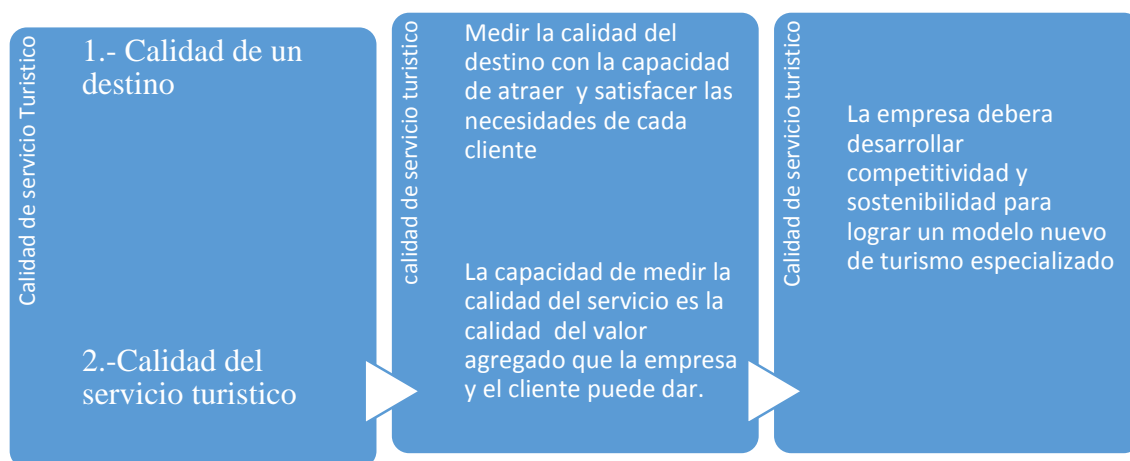
**Elaborado por:** Rafael Cedeño

Por otra parte el 89% de nuestra población no sabe nada de la empresa Jocoturs Cia,Ltda. Por lo que haría falta una gran campaña de publicidad la cual comience a posicionar su marca y su organización.

### 3. DISEÑO DEL MODELO

La gran variedad y dimensión de empresas turísticas que se han establecido en el Ecuador es sumamente grande, lo cual a las empresa ya no les permite generar valor agregado, pero es necesario generar un impulso para mejorar la calidad y la diferenciación a la empresa mediante una apuesta al ecoturismo y el aviturismo en un mercado nacional copado por tours de entretenimiento juvenil y rutinario. Por lo tanto la generación de valor de un diseño de modelo enfocado en un servicio especializado en el ecoturismo del Ecuador en términos de calidad y calidez.

#### GRAFICO 33 CALIDAD DE SERVICIO DE TURISMO



**Elaborado por:** Rafael Cedeño

Es por esto que debemos medir la calidad del servicio turístico basado en una calidad del destino y una calidad del servicio especializado que se ofrece a un nuevo nicho de mercado. Para comenzar la generación del modelo de negocio deberemos tomar en cuenta la calidad que ofrece realizando una encuesta metodológica del servicio al cliente.

### **Formato de encuesta**

#### **1. In your opinion, how trained Jocotours staff is?**

- ☐ Extremely professional
- ☐ Very professional
- ☐ Moderately professional
- ☐ Slightly professional
- ☐ Not at all professional

#### **2. How would you rate the quality of the Accommodation and Food services of Jocotours?**

- ☐ Extremely satisfied
- ☐ Moderately satisfied
- ☐ Slightly satisfied
- ☐ Moderately dissatisfied
- ☐ Extremely dissatisfied

**3. How did you hear about our tourism services?**

- ☐ Travel Guides
- ☐ Personal References
- ☐ newspaper
- ☐ Internet
- ☐ magazines

**4. how useful was the help offered by our staff?**

- ☐ Extremely helpful
- ☐ Very helpful
- ☐ Somewhat helpful
- ☐ Slightly helpful
- ☐ Not at all helpful

**5. How convenient are the payment methods of our company?**

- ☐ extremely convenient
- ☐ very suitable
- ☐ moderately suitable
- ☐ inconvenient
- ☐ nothing suitable

**6. Do you consider that the price that you paid for our service is high, low or fair?**

- ☐ extremely high
- ☐ very High
- ☐ very low
- ☐ extremely low

**7. Would you recommend our service to others?**

- ☐ Yes
- ☐ no

**8. how would you rate the level of birding knowledge of our forest rangers?**

- ☐ excellent
- ☐ good
- ☐ Neither good nor bad
- ☐ bad
- ☐ lousy

**9. how would you rate the clarity of the instructions received at the moment to attend your request?**

- ☐ excellent
- ☐ good
- ☐ Neither good not bad

- ☐ bad
- ☐ lousy

**10. How easy it was to make a reservation in our lodges with our staff ?**

- ☐ extremely easy
- ☐ very easy
- ☐ moderately Easy
- ☐ shortly easy
- ☒ easy

Se aplicara la encuesta a una población de 100 contactos que la empresa posee, los contactos son muy pocos ya que la empresa no tiene un CRM que pueda utilizar. Debemos tomar en cuenta que la entidad lleva en el mercado 3 años y no tienen una base de datos de sus clientes actuales, es por ello que realizaremos una encuesta para medir el grado de satisfacción de los clientes que ha utilizado el servicio de Jocotours.

El resultado de aplicar una encuesta online fueron negativos ya que de las 100 personas ninguna respondió al mail enviado, es por ello que se optó por otra encuesta inmediata a grupos de clientes que utilizaron nuestro servicio en los meses que se realizó esta investigación.

Por lo tanto se realizó un nuevo formato de encuesta.

**GRAFICO 34 COMMENT CARD**

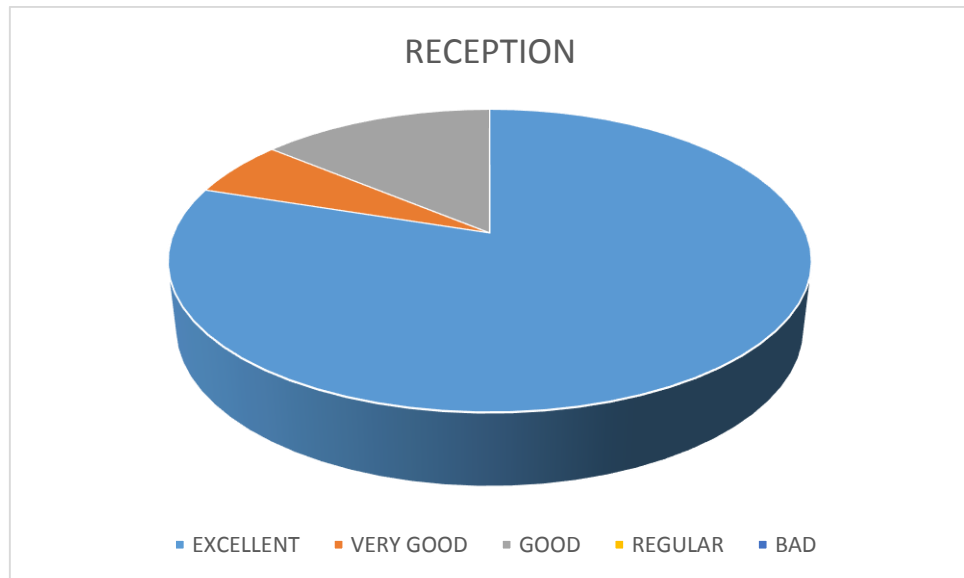
RECEPTION	EXCELLENT	VERY GOOD	GOOD	REGULAR	BAD
Imagen					
Attention					
Information					
ROOMS	EXCELLENT	VERY GOOD	GOOD	REGULAR	BAD
Presentation					
Cleanliness					
Comfort					
BATHROOMS	EXCELLENT	VERY GOOD	GOOD	REGULAR	BAD
Presentation					
Cleanliness					
Comfot					
RESTAURANT	EXCELLENT	VERY GOOD	GOOD	REGULAR	BAD
Presentation					
Cleanliness					
Comfort					
Service					
Food					

**Elaborado por:** Jocotours Cia. Ltda



El grupo fue de 50 personas las cuales evaluaron los diferentes puntos y los resultados fueron los siguientes:

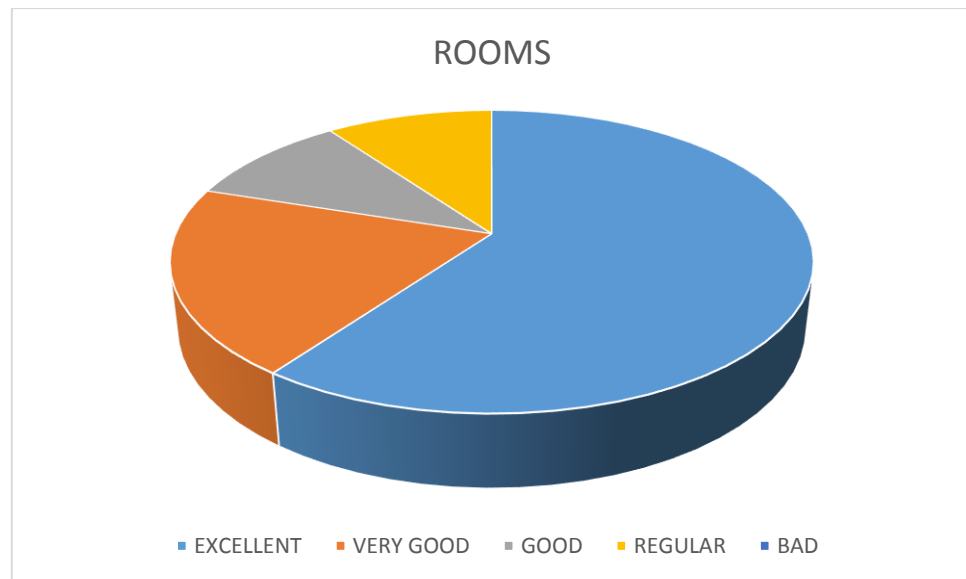
**GRAFICO 35 RECEPTION**



**Elaborado por:** Rafael Cedeño

La calificación que recibió la recepción fue excelente lo cual nos indica que la atención prestada al grupo fue buena, por lo tanto quiere decir que nuestro personal está capacitado para poder atender y servir a todos los turistas.

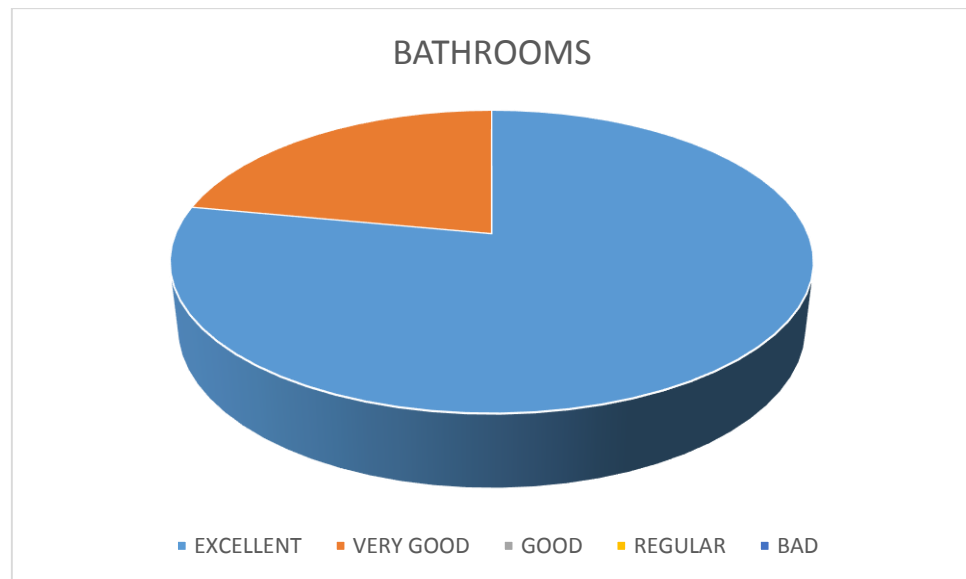
**GRAFICO 36 ROOMS**



**Elaborado por:** Rafael Cedeño

El grupo de igual manera califica a los cuartos de los hoteles como excelentes dejando una buena imagen a la empresa. Algunas personas del grupo no les gusto la acomodación del cuarto pero siendo un porcentaje pequeño al grupo total.

**GRAFICO 37 BATHROOMS**



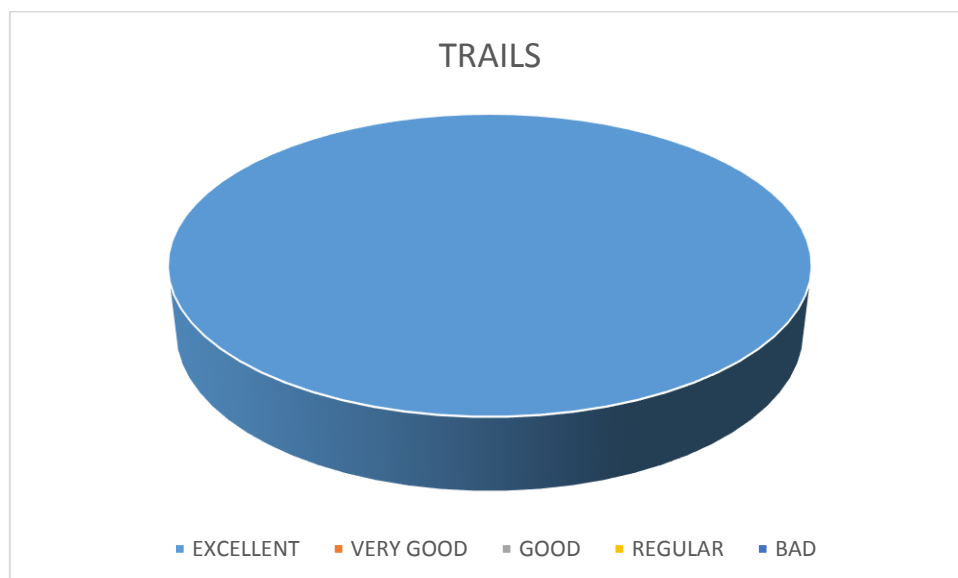
**Elaborado por:** Rafael Cedeño

Uno de los puntos importantes a evaluar en el hotel son los baños ya que por el simple hecho de estar los hoteles en la naturaleza se ensucian, pero con el grupo que se evaluó los resultados fueron que el 95% son excelente. Esto quiere decir que no tuvieron ningún inconveniente con los baños del hotel.

**GRAFICO 38 RESTAURANTE**

**Elaborado por:** Rafael Cedeño

En la comida y el servicio del restaurante la calificación fue de 100 puntos en todos sus aspectos dejando satisfecha a la empresa gastronómicamente ya que los turistas no tuvieron ninguna experiencia insatisfactoria con nuestro servicio gastronómico.

**GRAFICO 39 TRAILS**

**Elaborado por:** Rafael Cedeño

Y por último para este grupo el conocimiento de guianza de nuestros empleados es sumamente completo ya que calificaron de igual manera de 100 puntos siendo excelente para la empresa ya que es uno de sus servicios más fuertes que debe tener.

**Conclusiones**

Nos podemos dar cuenta que para poder optar por una calificación de satisfacción al cliente debemos realizarla presencialmente antes de que el turista abandone los hoteles, ya que se trató de realizar una encuesta online y ni el 1% de todos sus contactos nos respondió. Es por esto que se realizó una encuesta presencial al último grupo que entro a los hoteles y los resultados fueron excelentes, beneficiando de sobremanera a que la empresa se distinga por su servicios y su calidad en ellos.

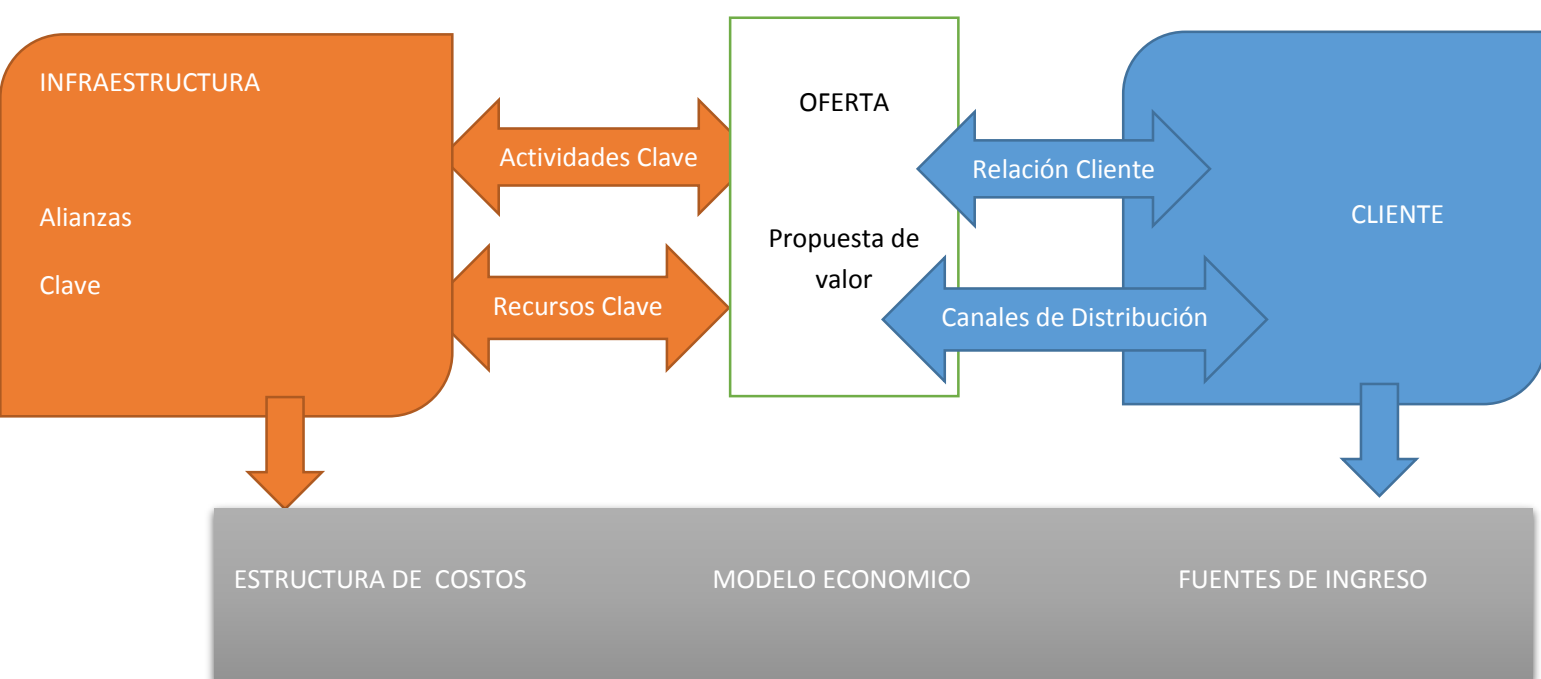
## Modelo de Negocio para Jocotours

Básicamente el modelo de negocio que se trata de implementar en Jocotours conlleva el enlace de varios aspectos fundamentales que una organización debe tener conjunto.

La empresa deberá encontrar un camino que lleve a sus operaciones a fluir de una manera constante para lo cual creando un modelo de negocio basado en estrategias operacionales ayudara a que todos los departamentos y cada uno de los responsables coordinen para lograr un nuevo modelo de negocios.

Para ello deberemos tomar en cuenta los siguientes aspectos fundamentales tales como:

### GRAFICO 40 MODELO DE NEGOCIOS ATRACTIVOS



**Elaborado por:** Consultoría de creación de empresas,

1.- Clientes: Los clientes para Jocotours serán clientes que les guste la naturaleza y especialmente el aviturismo por lo tanto serán clientes exclusivos. Jocotours se encargara de un buen manejo de Self- Services la cual ayudará a que el cliente se sienta cómodo en el hotel.

2.-Propuesta de valor: Alojamiento en medio de la naturaleza, para una tranquilidad plena con un servicio especializado en el aviturismo. Las novedades que se implementaran serán relacionadas a que jocotours se involucre en el mundo tecnológico creando valor a la empresa, se refrescara el diseño de la marca y slogan de la empresa.

3.- Canales de distribución: redes sociales, universidades, informativos en revistas, volantes, referencia de miembros, tour-operadores, agencias de viajes.

4.- Relaciones con el cliente: La relación con el cliente aun no esta gestionada, pero se realizara una base de datos la cual contenga cierto tipo de información que conlleve a un mejor desenvolvimiento entre el cliente y la empresa logrando una mejor relación con el mismo

5.- Flujos de ingreso: Con las actividades primordiales de la empresa los ingresos se mantienen con utilidades moderadas y su flujo de ingreso es positivo, pero la empresa debe plantear políticas que conlleven responsablemente a un buen manejo de sus ingresos. Una de las principales políticas que jocotours debería plantear es la comodidad de pago para los clientes y poder así tener un flujo de ingreso constante sin trabas

6.- Recursos clave: Nuestros recursos clave serán primordialmente los hoteles donde se da el servicio, esto quiere decir que ellos deben estar los

respectivos estándares que un cliente se lo merece, respetando políticas y normas que establece Jocotours para las mismas.

Por otro lado serán importantes cada uno de los abastecimientos que se realicen a la empresa ya que serán recursos clave para que nuestros clientes se sientan cómodos y disfruten un servicio especializado de aviturismo

7.- Actividades Clave: Las actividades clave de la empresa serán el buen servicio que la empresa dote a los clientes. Primordialmente será el servicio de aviturismo que la empresa tenga con sus clientes y la acomodación en las habitaciones que ellos tengan. Para lo cual estas actividades clave serán evaluadas con una encuesta de servicio al cliente para que ellos puedan dar sus calificaciones mensuales, esto ayudara a solucionar problemas y realizar sus procesos más pronto de lo común.

Jocotours también podrá fijarse en la implementación de un servicio gastronómico culinario que garantice que sus clientes puedan conocer de la cultura gastronómica del Ecuador convirtiéndose en una actividad clave.

8.- Alianzas Clave: Fundación de Conservación Jocotoco es una alianza clave ya que ayuda y proporciona el territorio y los establecimientos para que Jocotours pueda operar, pero debemos tomar en cuenta que Jocotours fue creada para ayudar a las operaciones de la Fundación.



### 3.1 Factores clave del éxito

Una vez analizado el servicio al cliente los factores críticos del éxito deberán tener un equilibrio entre las variables y objetivos que hemos analizado a lo largo de esta investigación.

Los factores críticos del éxito son recursos, habilidades y atributos de una organización que son esenciales para tener éxito en el mercado (Lynch, 2003)

Para identificar los diferentes factores críticos del éxito que la empresa posee analizaremos y determinaremos factores que toda organización debe tener, los cuales expondremos a continuación:

#### 1.- Plan de operaciones

Se refiere al proceso operacional o de producción que cada entidad debe poseer para poder reducir tiempos de espera o tiempos mal programados, en el caso de Jocotours existen principales roles generadores de valor a las operaciones los cuales identifican como se lleva a cabo los procesos de la organización tanto principales como secundarios. Los principales procesos que Jocotours debe tomar en cuenta es la presentación de un buen servicio turístico observando las capacidades y la infraestructura de la empresa.

Este plan mejorara el servicio especializado de aviturismo ya que se podrá identificar posibles errores al momento de entregar nuestros servicios al consumidor final.

El plan operacional responderá a tareas y actividades que se realiza en la empresa y atenderá a las solicitudes que cada cliente perciba el servicio es decir a todo proceso sea antes o después de la reservación, inscripción, rutas, pagos, horarios, etc.

## **2.- Plan de Recursos Humanos**

Se detallan las principales operaciones que todo el departamento posee, tanto las principales actividades a realizar como las actividades secundarias para tener un buen desenvolvimiento del proceso. La selección de personal así como la estructura organizacional de la misma empresa.

La empresa realizara perfiles necesarios que debe poseer cada empleado para cada cargo que se necesite para lo cual necesitará requerimientos que generen valor agregado al personal. La empresa definirá cargos de tipo directivo, gerenciales, de atención al turista, y cargos de asesoría para un mejor direccionamiento de los procesos y que no exista confusión de actividades en la entidad.

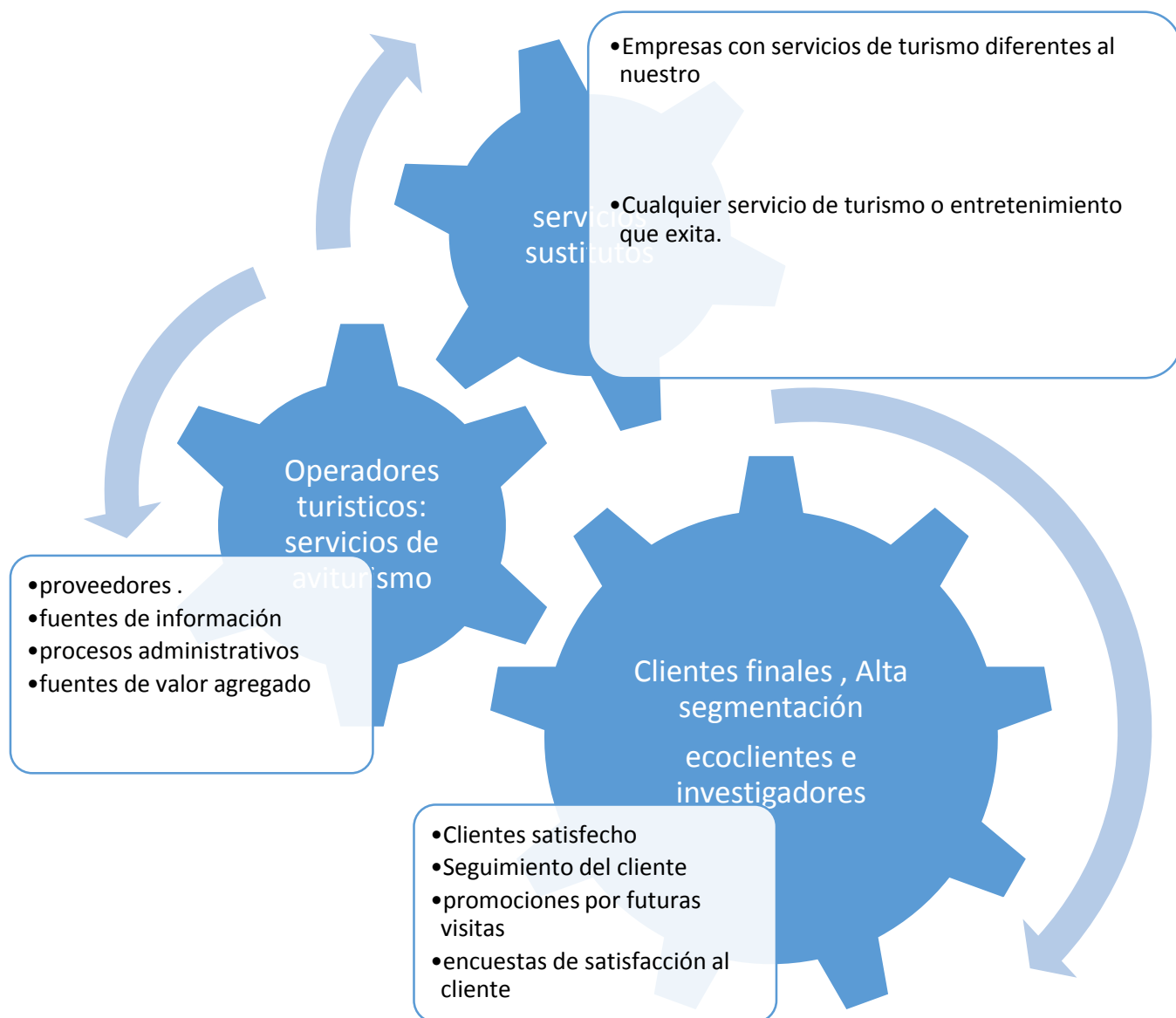
Se delegarán funciones específicas a cada miembro del staff y deberá trabajar en equipo para que las decisiones se vayan tomando en conjunto.

### **3.- Plan Financiero**

Información monetaria y todo lo relacionado con los análisis financieros que la empresa pueda presentar. Jocotours está en la capacidad de presentar una información con un análisis completo de su viabilidad y factibilidad ya que cuenta con un departamento contable-financiero estrictamente sólido. Los análisis deberán ser reportados tanto como riesgos existentes en el mercado, flujos de caja y formas de futuros financiamientos.

Una vez determinados estos factores relevantes, deberemos identificar los factores críticos del éxito que ayudaran a generar una buena estructura organizacional .

### GRAFICO 41 OPERACIÓN FUNCIONAL PARA UN MODELO DE NEGOCIOS DE JOCOTOURS



**Elaborado por:** Rafael Cedeño, **Fuente** información empresa Jocotours Cia. Ltda.

Como se puede ver en la tabla 21 la configuración de factores de éxitos de valor se basa en tres principales actores que fortalecen la organización.

Los proveedores son los principales actores dentro de los factores críticos ya que están encargados de abastecer con suministros a la empresa, sin estos no tuviera los materiales necesarios para sobrellevar el viaje.

Los productos sustitutos son aquellos servicios que ofertan las empresas que generan el mismo servicio turístico enfocado a la aventura turística el cual está enfocado a un turismo de interés especial.

### 3.2 Segmentos: Grupo objetivo

La segmentación de grupos objetivos está dividida en 3 grandes áreas las cuales estarán enfocadas en un servicio personalizado y especializado

1.- El primer grupo objetivo que se enfocará Jocotours son los ecoclientes los cuales estarán segmentados entre los 22 años de edad en adelante, son clientes nacionales que les gusta y se apasionan por el cuidado, conservación, y visita de las reservas naturales que se pueden observar en los Hoteles correspondientes. También los ecoclientes están conformados por personas que sienten deseo de conocer otra cultura, tomando en cuenta que deben tener la capacidad adquisitiva de poder pagar un tour especializado en aviturismo.

2.- Nuestro segundo grupo objetivo son personas amantes de la fotografía y arte natural los cuales tengan necesidad de viajar a un menor costo que los eco clientes y teniendo necesidades diferentes para que puedan realizar su trabajo. Este grupo tiene la necesidad de viajar a las reservas para realizar estudios fotográficos que generan más valor a la identificación de las especies naturales que puedan

existir en los hoteles de conservación. Este grupo objetivo se deberá establecer estrategias de una manera diferente a los ecos clientes.

3.- El último grupo objetivo que tendrá Jocotours será los estudiantes e investigadores que desean realizar sus estudios en las reservas correspondientes a la Fundación Jocotoco, la captación de estos clientes ayudara a que la relación se fortalezca con la alianza que tenemos con la Fundación Jocotoco. Este nicho de mercado está más relacionado a la investigación que se pueda realizar en nuestras eco hoteles y sirva para un mejor avance en el cuidado y desarrollo del medioambiente para poder prevenir en un futuro la contaminación ambiental y ser pineros en la ayuda a la conservación de las especies animales y su habitat.

## **4. ESTRATEGIA DE MARKETING**

Después de realizar la investigación de campo y poder verificar ciertas variables podemos enfocarnos a los 3 nuevos nichos de mercado que Jocotours aplicará, la cual permita a lo largo del tiempo generar ingresos a la compañía y ser considerada una empresa pionera en la investigación, cuidado de las especies animales y su hábitat. La estrategia de enfoque se recomienda utilizarla cuando el mercado es demasiado amplio, cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias distintas. Es por ello que la estrategia genérica se desarrollara en un enfoque de mejor valor agregado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender servicios que satisfagan las necesidades o gustos que los turistas nacionales, personas amantes a la eco fotografía e investigadores y estudiantes que deseen aportar sus conocimientos en nuestros eco hoteles. Para lo cual citaremos estrategias para cada uno de nuestros grupos objetivos:

### **Eco- Clientes:**

- Atender las necesidades especializadas de nuestros turistas nacionales, ofreciendo una variedad de servicios como caminatas en los senderos, reconocimiento de nuestra actividad gastronómica, participación de los turistas en observación de aves, entre otras.

- Seleccionar las mejores actividades y productos que ofrece la compañía mediante reportes o escalas de riesgo para que nuestro cliente pueda saber a que se enfrenta en su actividad turista.
- Mejorar la alianza estratégica con nuestras compañías aliadas para un mejor desenvolvimiento en el mercado turístico para así poder obtener una mejor aceptación el mismo.
- Crear un sistema completo de CRM el cual disponga de ciertas características, con la cual la empresa pueda dar un seguimiento oportuno y mejorar las relaciones con sus clientes.

#### Eco – Fotógrafos

Analizar la dinámica de los eco-fotógrafos los cuales tendrán diferentes modalidades y necesidades que desee el eco – fotógrafo.

Realizar eventos de fotografía, arte y diseño que logren captar más eco-clientes logrando así tener relación con clientes avituristas, eco-clientes- y eco-fotografos participando en ellas.

Principal interpretación de aves mediante las mejores fotografías, la cual incorpora conocimiento acerca de aves y su hábitat específico. En este caso se necesitara información científica tanto de aves que rodeen la zona como el ambiente donde estas viven.



Esta práctica está relacionada con profesionales y aficionados, grupos o parejas nacionales o extranjeros, Se debe recalcar que esta práctica no solo es la fotografía de aves si no también la actividad de recorridos realizados en las reservas y los paisajes que proporcionan las mismas.

### Investigadores

Las estrategias se enfocaran en corto plazo y largo plazo la cuales generen una opción de mejoramiento y estabilidad en un mercado copado por empresas turísticas.

Las principales estrategias que se podrán adoptar a la empresa será la participación de ferias de turismo y aviturismo que se realicen a nivel nacional, para que así el personal poco a poco comience a crecer en su nivel de profesionalismo y poder competir con grandes empresas.

Realizar campañas de comunicación global la cual está dirigida a los 3 diferentes nichos de mercado la cual está fijada en los planes estratégicos, operativos que incluyen la misión y visión de jocotours para establecer una relación conjunta en el mercado nacional y en los principales mercados fotográficos y de centros de estudios en Ecuador, los cuales tendrán un valor agregado creativo que genere varios factores y distribuciones de canales

1.- Publicidad.

2.- Marketing online

3.- Street marketing

La campaña deberá contar con una comunicación directa al consumidor final conjunta con estrategias antes mencionadas y un slogan que genere atracción al nuevo nicho de mercado.

#### **GRAFICO 42 ELABORACIÓN DE AFICHES**



**Elaborado por: Jocotours Cia Ltda**

El nuevo Slogan que se plantea a lo largo de esta investigación será:

**1.- Slogan :** A un paso de ser libre, protegiendo (**a step to be free, protecting.**)

**Disfrute del esplendor de la naturaleza mientras lo protege**

**Enjoy the splendor of Nature While protecting it**

Como Segundo punto de la campaña será desarrollar y realizar una estrategia de marketing online cuyos objetivos serán los de incrementar el posicionamiento de nuestra marca turística, la cual tendrá más acogida en las redes sociales, incrementar la participación de usuarios e incrementar el tráfico hacia el portal

<http://www.jocotoursecuador.com/en/>

Se realizara videos a lo largo de las visitas turísticas para realizar campañas de video marketing la cual promocióne cada una de las reservas que tiene Jocotours. Seleccionaremos el medio más concurrido por videos que es youtube.

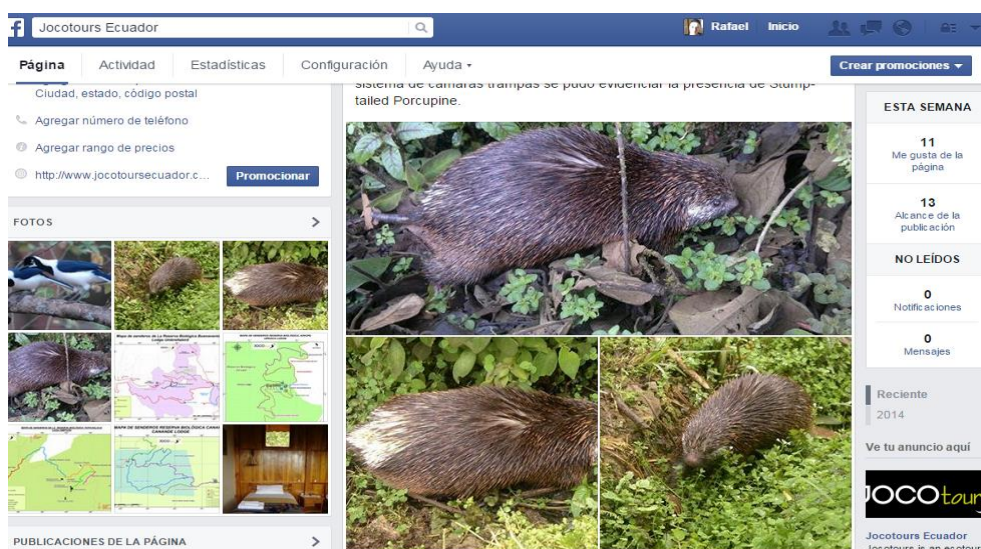
Esta campaña se basa en planificar objetivos y acciones en las famosas y más concurridas redes sociales como Facebook, twitter, Youtube, Instagram, los cuales generan información y contenido para los usuarios interesados en las redes sociales.

La gestión que realizaran en redes sociales permitirá posicionar la marca y el slogan del servicio turístico fomentando la imagen positiva y amigable con el medio ambiente difundiendo las ofertas y servicio turísticos de Jocotours para el Ecuador.

En estas redes se plateara actividades turísticas de aviturismo, fotografía, y participación de usuarios para que conozcan y amplíen la marca Jocotours, la cual tendrá soporte en redes tales como Facebook, youtube las cuales están involucradas con la creación de experiencias ecológicas.

## GRAFICO 43 FAN PAGE JOCOTOURS



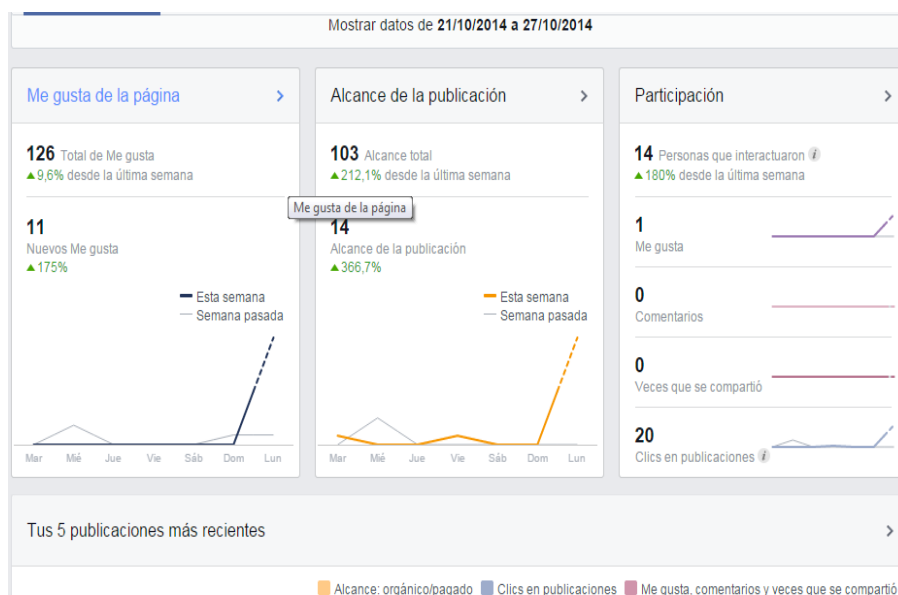


**Elaboración de Rafael Cedeño y Jocotours en conjunto.**

La actividad de la página creada ha tenido un éxito ya que los porcentajes han incrementado en un 9.36% desde la creación de la página web la cual ha logrado un crecimiento de 126 seguidores en comparación a 10 seguidores desde el mes de octubre del 2014.

Se ha incrementado en un 175% los “me gusta” de las publicaciones que hemos realizado incrementando así la publicidad online. El alcance de las publicaciones han generado un 212.1% en una semana logrando así un total de 103 personas visiten nuestra página y en relación al alcance de publicaciones con la empresa tenemos un incremento del 366.7%.

## GRAFICO 44 ESTADISTICAS GRAFICAS DE NUESTRO ECO – FAN JOCOTOURS.



**Elaborado por:** Rafael Cedeño, Estadísticas proporcionadas por Facebook.

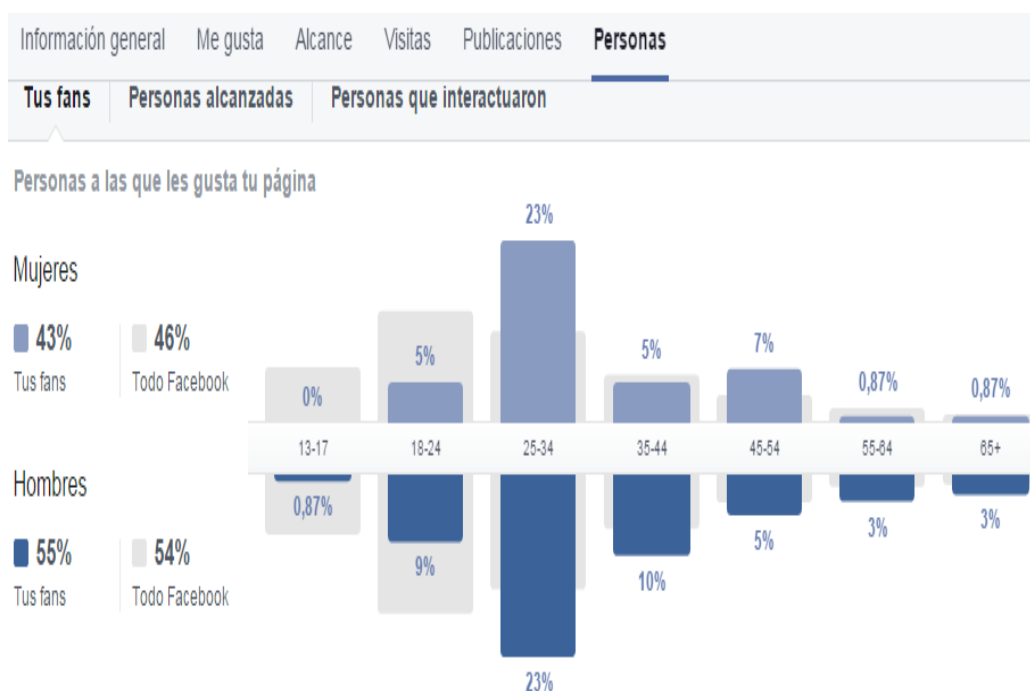


**Elaborado por:** Rafael Cedeño, Estadísticas proporcionadas por Facebook.

Podemos observar que los “me gusta” han incrementado de una manera notable desde la inicios de octubre siendo muy positivo para la empresa tener mas seguidor y hacer crecer la marca de la empresa.

Por el momento tenemos el 43% de los fans en Jocotours son mujeres y el 57% de fans son hombres de un total del 100% de seguidores en facebook de los cuales el 0.87% estan en una edad de 13 a 17 años siendo muy pequeña e insignificante esta población, el 14% se encuentran en edades entre los 18 y 24 años siendo un mercado muy atractivo para investigadores y estudiantes que quieran apoyar con la investigación y desarrollo del medio ambiente. El 46% se encuentra en edades de 25 a 34 años siendo uno e los principales nichos donde Jocotours debe atacar ya que ese nicho de mercado usualmente comienzan a trabajar y a tener un status medio alto. El 15% esta distribuido en edades entre los 35-44 años mercado sumamente importante ya que ellos son los que desean tomarse un viaje de descanso en la linda naturaleza del Ecuador.

#### GRAFICO 45 ESTIDISTICAS GRAFICAS DE NUESTROS ECO- FANS



**Elaboración de** Rafael Cedeño y Jocotours en conjunto. **Fuente:** Fanpage de Facebook



**GRAFICO 46 NUESTROS PRINCIPALES FANS SE ENCUENTRA EN LOS SIGUIENTES PAISES:**

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Ecuador	87	Quito, Pichincha	64	Español	71
Estados Unidos de América	11	Portoviejo, Manabi	3	Español (España)	21
Italia	4	Bakersfield (California)	3	Inglés (Estados Unidos)	12
Chile	2	Guayaquil, Guayas	3	Italiano	3
Brasil	2	Ibarra	3	Portugués (Brasil)	2
Perú	2	Lima, Lima	2	Inglés (Reino Unido)	2
España	2	Santiago, Region Metrop...	2	Español (Chile)	1
Alemania	1	Las Tunas, Manabi	2	Árabe	1
Venezuela	1	Cuenca, Azuay	2	Alemán	1
Irak	1	Pacoima, California	1	Checo	1

**Elaboración de** Rafael Cedeño y Jocotours en conjunto. **Fuente:** Fanpage de Facebook

La frecuencia de clics en las publicaciones es de 20 así que debemos comenzar a publicitar nuestras publicaciones. Por lo tanto se realizará una campaña de jocotours llamada “ECO-FANPAGE JOCOTOURS”, la cual integrará un acercamiento a nichos de mercado más objetivos de una manera online logrando conseguir más seguidores que se enteren de nuestros servicios, promociones, descuentos, entre otras actividades que Jocotours puede realizar.



Las redes sociales abrirán un campo al desarrollo de iniciativas creativas por parte de los usuarios y aumentará la demanda turística, Por lo que se generaran estrategias con la creación de juegos y concursos (advergaming). También se reportarán planificaciones para turistas y promociones que ofrezcan propuestas de viaje o actividades basadas en preferencias a los usuarios.

- **Marketing para dispositivos móviles (Mobile marketing)**

Desarrollar códigos Qr los cuales puedan ser escaneados por los usuarios interesados para que puedan ingresar a nuestra página principal. Estos códigos QR se los distribuirá en hojas volantes dentro de las principales universidades del Ecuador para que los estudiantes o investigadores observen los Hoteles que Jocotours posee y por su puesto accedan a nuestros servicios de una manera tecnológica y avanzada.

Sin dudar en el último siglo el crecimiento y la presencia de los dispositivos inteligentes en el Ecuador ha sido muy amplia la cual ayuda a que las empresas medianas y grandes logren un posicionamiento inigualable del mismo. Este proceso requiere la planificación, control, reserva, experiencias durante y después del viaje, la adaptación de servicios y contenidos para estos dispositivos.

**GRAFICO 47 JOCOTOURS EN QR**

**Elaborado por:** Rafael Cedeño

Se establecerá una campaña que logre una distribución en códigos QR llamada:

**ECO QR TRAVEL**

La cual tendrá por objetivo conocer la marca jocotours, sus servicios y promociones y por su puesto su responsabilidad que tiene con el medio ambiente.

Se realizará acercamientos con las agencias especializadas en aviturismo para ofrecer nuestros servicios, realizar un benchmarking de nuestra competencia para así poder mejorar los servicios y atraer al nuevo nicho de mercado que estamos enfocados.

Ofrecer tarifas especiales de temporada baja las cuales ayudaran a que cuando exista temporadas bajas la empresa pueda de igual manera tener clientes interesados en una visita a los hoteles con tarifas especiales y promociones.

Realizar campañas BTL (below the line) con volantes, redes sociales, mercadeo por correo directo, un mercadeo puerta a puerta, la cual deberá realizar una fuerte campaña masiva a un segmento específico de su nuevo nicho de mercado, se llevara un protocolo para esta estrategia la cual contara con una carta de introducción de la empresa, un cd de presentación y conocimiento de la empresa, y se podrán concretar reuniones por Skype.

Ser parte de guías de viaje para lograr posicionar la marca jocotorus como una de las principales agencias de viaje de la ciudad.

#### 4.2 **Estrategias Corporativas**

Para un mejor entendimiento de las estrategias corporativas las clasificaremos en 4 aspectos o elementos necesarios para cumplir con buenas estrategias de marketing. Estrategias para el producto, estrategias para la plaza, las estrategias de precio y promoción.

**a) Producto****Concepto**

La empresa ofrece servicios especializados de aviturismo y servicios que ayuden a mejorar el ecosistema del planeta, el servicio consiste en la identificación de diferentes especies de aves y animales, además de la información completa de todos los servicios especializados para que se distingan de los demás, para que de esta manera el cliente disfrute de un servicio sin riesgos.

Se lanzará una nueva tendencia a nuestro servicio que será completamente dirigidas a las personas que no les gusta el servicio de aviturismo, que contemplara la introducción a la gastronomía ecuatoriana para así también comiencen a degustar de nuestra variada gastronomía, también se implementarán actividades a el servicio de aviturismo como la interpretación y listas de aves, la fotografía de aves que se realizará en un cierto periodo de tiempo, la fotografía de paisajes que se realizara más seguido.

Realizar un lanzamiento de una nueva marca para el nuevo servicio gastronómico que se introducirá, sin dejar de lado la marca Jocotours que tenemos, para así enfocar este servicio a un nuevo nicho de mercado.

Adicionalmente se realizara servicios complementarios que generen valor a nuestro servicio principal.

## **b) Plaza**

### **Fabricación**

La fabricación o atención de nuestro servicio se encuentra en las reservas ecológicas que posee la Fundación de conservación Jocotoco, y sus respectivos hoteles que se encuentran ubicados en los siguientes lugares.

- Reserva Canande

Canandé Lodge es un hotel ecológico ubicado en el bosque de tierras bajas del Chocó, en la provincia de Esmeraldas. Está situado a unos 300 m de altitud en la región más húmeda del Ecuador. Se pueden observar fácilmente tres especies de monos, junto con muchas especies de aves amenazadas y de rango restringido. El lodge está a disposición de nuestros huéspedes durante todo el año y cuenta con cuatro habitaciones, cada una con baño privado. En el área social tenemos un buen restaurante en medio del bosque. Poco después de su llegada, pasará a formar parte de este magnífico entorno natural, lleno de paz y belleza natural. (Jocotours, jocotoursecuador, 2013)

### **GRAFICO 48 RUTA DE ACCESO CANADE**



**Elaboración:**Fundación Jocotoco. **Fuente:**

<http://www.jocotoursecuador.com/es/lodges/canande-lodge-reserva-rio-canande>

**GRAFICO 49 HOTEL CANANDE**



**Elaboración:** Fundación Jocotoco. **Fuente:**

<http://www.jocotoursecuador.com/es/lodges/canande-lodge-reserva-rio-canande>

- Reserva Buenaventura

Este excelente lodge y de fácil acceso se encuentra disponible en la sección inferior de la reserva Buenaventura a una altitud de 500 msnm. Se encuentra en la Provincia de El Oro, cerca de la ciudad de Piñas. El lodge cuenta con cinco acogedoras habitaciones con baño privado y es ideal para grupos de hasta 14 personas. También cuenta con un restaurante abierto donde se puede disfrutar de un café mientras observa a los bebederos y comederos de colibríes, tangaras y chachalacas o simplemente disfrutar de una buena lectura con uno de nuestros libros de referencia, mientras los coatíes recorren el comedor. (Jocotours, jocotoursecuador, 2013)

## **GRAFICO 50 RUTA DE ACCESO A LA RESERVA BUENAVENTURA**



**Elaboración:** Fundación Jocotoco. **Fuente:**

<http://www.jocotoursecuador.com/es/lodges/canande-lodge-reserva-rio-canande>



**GRAFICO 51 UMBRELLABIRD LODGE**

**Fuente:** Francisco Sornoza

- Reserva Jorupe

Urraca Lodge está en el interior de la reserva Jorupe a pocos kilómetros al noreste de la ciudad de Macará, cerca de la frontera Ecuador / Perú, a 500 m snm. Urraca Lodge cuenta con seis cabañas bioclimáticas claras diseñadas para el descanso, construidas en medio del bosque seco y rodeadas por gigantes árboles de Ceibo. El área social también cuenta con un abierto y luminoso bar-restaurante considerado el mejor en el área donde tendrá la oportunidad de observar muchas especies endémicas y raras de flora y fauna, incluidas las numerosas poblaciones de especies de aves globalmente amenazadas, como el Rascahojas Capuchirrufa. Jorupe es una buena base para explorar Utuana, otra reserva de la Fundación Jocotoco. (Jocotours, jocotoursecuador, 2013)

## GRAFICO 52 RUTA DE ACCESO URRACA LODGE



**Elaboración:** Fundación Jocotoco. **Fuente:** <http://www.jocotoursecuador.com/es>

## GRAFICO 53 URRACA LODGE



**Fuente:** Jocotours Cia. Ltda.

- Reserva Tapichalaca

El hotel está situado en un lugar muy pintoresco, a una altitud de 2.500m con vistas al Cerro Tapichalaca en las laderas orientales de los Andes. Ofrece una gran variedad de senderos que dan acceso al bosque alto andino, con muchas aves raras y hermosas y otras especies vegetales como orquídeas. Nuestros huéspedes pueden disfrutar de su estancia en un ambiente cómodo y funcional. La casa está hecha de material de construcción local. Hay siete habitaciones con cuarto de baño, un amplio restaurante y un área de descanso con chimenea. El lodge puede albergar a 15 personas cómodamente. Además la casa cuenta con la casa de investigadores. Este es el único lugar donde los turistas tendrán la oportunidad de observar a la exclusiva *Gralaria Jcotoco* donde seguramente tendrán una experiencia única e inigualable (Jcotours, jcotoursecuador, 2013).

#### GRAFICO 54 RUTA DE ACCESO CASA SIMPSON



**Elaboración :** Fundación Jocotoco. **Fuente:** <http://www.jcotoursecuador.com/es>



### **GRAFICO 55 CASA SIMPSON LODGE**



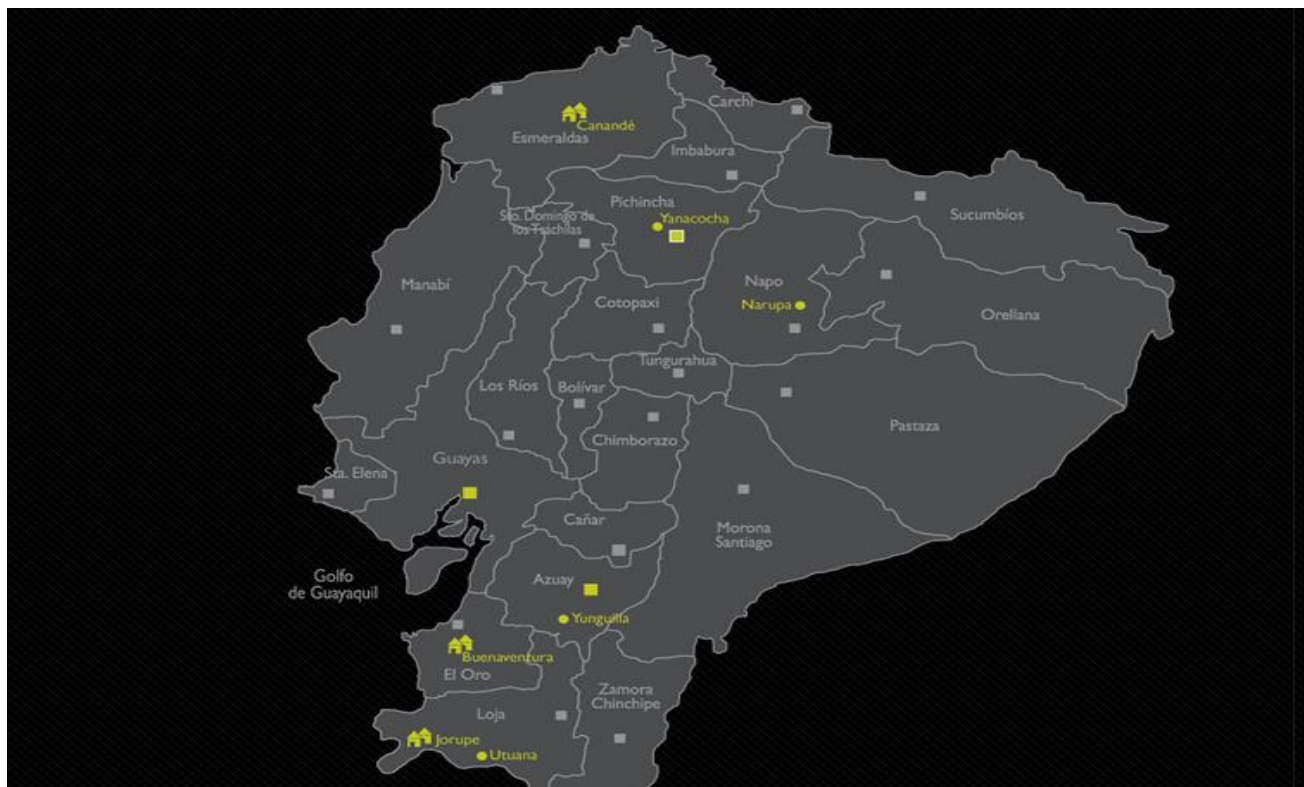
**Elaboración:** Jocotours Cia Ltda.

### **GRAFICO 56 CASA SIMPSON LODGE EXTERIOR**



**Elaboración:** Jootours Cia Ltda.

## GRAFICO 57 MAPA DEL ECUADOR, ZONIFICACIÓN Y UBICACIÓN DE LOS HOTELES



**Elaboración:** Jocotours, **fuentes:** <http://www.jocotoursecuador.com/en/our-lodges>

- **Comunicación**

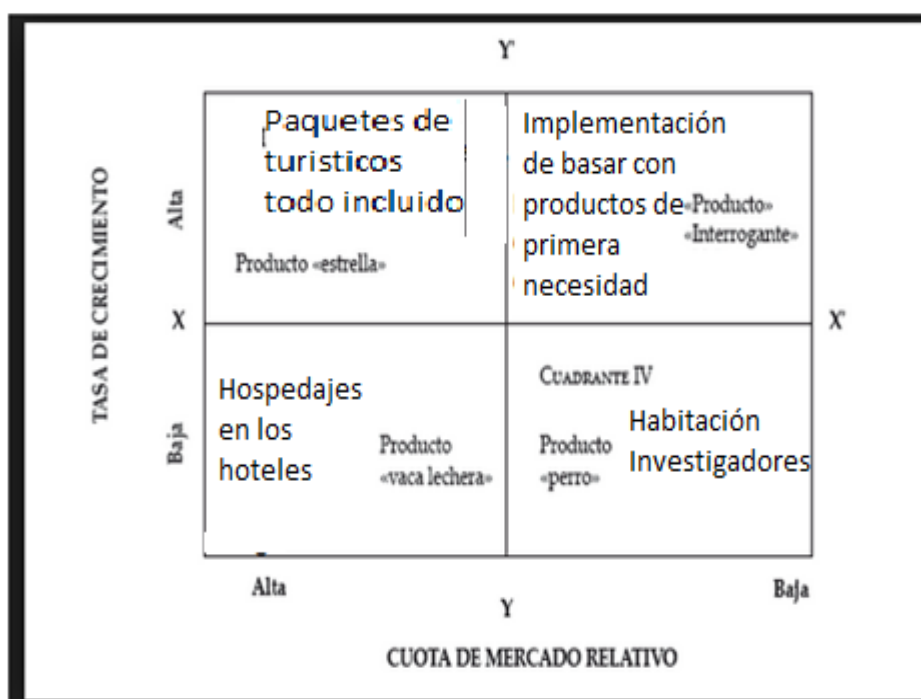
Inicialmente los productos mantendrán una publicidad interna para cada consumidor final tenga información de los servicios que proporcionan, Jocotours deberá lograr crear alianzas con las diferentes empresas turísticas que existan en el Ecuador con los mismos servicios que la empresa tiene; posteriormente se realizarán anuncios publicitarios en varios medios como Prensa y volantes para llegar al Target de clientes nacionales. Algunas de las estrategias son:

- Incluir información detallada al momento de reservar el tour en donde contengan información de todos nuestros hoteles, además de la información de los riesgos de cada sendero en las diferentes reservas, como también la información de los posibles animales que se puedan ver en cada reserva.
- Cambiar la envoltura del producto para brindar mayor diferenciación a cada establecimiento universitario.
- Concientizar a las personas el daño que causa la contaminación en sitios ecológicos, realizar campañas de cuidado del medio ambiente garantizando participación de la ciudadanía y por su puesto de los clientes.
- Enfocar nuestro Slogan a la salud y bienestar del medio ambiente.
- Entrar a ferias y participar en campañas de educación ambiental para realizar la exposición comercial de nuestros productos y servicios.
- Sortear paquetes turísticos gratis
- Promocionarnos con nuestros clientes por redes sociales y página web

### 4.3 Matriz BCG

Conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970 y publicada por el presidente de la citada consultora Henderson en 1973 (Henderson, 1973)

**GRAFICO 58 MATRIZ BCG JOCOTURS**



**Elaborado por :** Rafael Cedeño

El servicio estrella que Jcotours posee son los paquetes turísticos todo incluido que cada hotel posee, ya que tiene una alta tasa de crecimiento y una alta cuota de mercado relativo, es un producto estrella para la entidad porque fue creado a finales del 2012 para lo cual la entidad por lanzar este servicio para el año 2013

logro generar unos ingresos solo por este servicio de 124.180.20, logrando así colocarse en un servicio atractivo para los turistas el cual genera utilidad para la empresa.

Para el producto interrogante es un bazar con productos de primera necesidad para que los turistas que deseen comprar lo puedan hacer sin necesidad de viajar algunas horas para poder encontrar esos productos primarios por lo tanto este servicio es interrogante ya que la tasa de crecimiento es alta pero su cuota en el mercado es baja, es por eso que debemos enfocar ciertas estrategias que generen a este servicio un incremento de participación en el mercado

Nuestro producto Vaca lechera son los hospedajes simples y dobles en todos los hoteles ya que es el servicio que nos genera ingresos mesualmente y son los servicios que los turistas siempre consumen. Para el año 2013 los ingresos para Jocotours por estos servicios fueron de 105.917 dólares siendo uno de los mejores servicios que la entidad ofrece.

Nuestro producto perro son las habitaciones de investigadores ya que no nos genera ninguna utilidad y solo logramos cubrir los costos que genera este servicio, pero en este caso no eliminaremos este servicio ya que la entidad genera mano de obra gratis, y por su puesto ayuda a fomentar la eco investigación en el Ecuador y también ayuda a la relación que se Tiene con la Fundación de Conservación Jocotoco. Es por eso que se planteara una gran estrategia para que la habitación investigadores ayude a Jocotours a expandir este mercado y generar mas oportunidades de investigación para el medio ambiente.



## **4.4 Mercado Objetivo**

### **4.4.1 Identificación de temas estratégicos**

A lo largo de esta investigación hemos logrado definir 3 importantes mercados objetivos donde la empresa Jocotours comenzara a incursionar y lograr expandir su mercado para generar ingresos que permitan apoyar a la conservación del medioambiente ecuatoriano trabajando conjuntamente con la Fundación de Conservación Jocotoco. Para lo cual la creación e identificación de temas estratégicos se basa en una propuesta de valor diferencial para cada mercado objetivo para ello la estrategia requiere una enunciación clara de la propuesta de valor requerida para satisfacerlos.

Para ello los procesos de gestión de temas estratégicos es ampliar y profundizar relaciones con los clientes objetivos tomando en cuenta factores principales como son

- 1.- Selección de mercados objetivos
- 2.- Adquisición de mercados objetivos
- 3.- Mantener mercados objetivos
- 4.- Aumentar negociaciones con mercados objetivos

Por lo tanto la identificación de temas estratégicos se basa en perspectivas, que generen valor a largo plazo para los accionistas como para la rentabilidad del negocio haciendo que el crecimiento de los ingresos y la productividad se acoplen entre ellas. Generar perspectivas al cliente logrando realizar atributos a nuestros servicios intercambiando relación entre el precio, la calidad el tiempo del servicio, la función que genera cada servicios, la asociación entre nuestros mercados objetivos y por su puesto la atención a cada uno de ellos lograra una mejor perspectiva de cada mercado objetivo, para ello la perspectiva de los procesos internos es fundamental para generar cualquier tema estratégico ya que se debe gestionar las operaciones en función a cada proceso que genere cada servicio así se lograra cada estrategia planteada en Jocotours.

Cada una de las perspectivas que genera el mercado objetivo están ligadas a la identificación de temas estratégicos, estos se podrán observar en la siguiente tabla:

### GRAFICO 59 IDENTIFICACIÓN DE TEMAS ESTRATÉGICOS

Identificación de temas estratégicos	Resultados
Reducción de costos en el servicio de cada mercado objetivo	Porcentaje de clientes atendidos por canales de bajo costo, esto quiere decir involucrar a la empresa en la comunicación tecnológica
Servicios responsables a nuevos clientes	<p>Menos tiempos de espera, desde el servicio pedido al entregado.</p> <p>Menos porcentaje de tardanzas de la entrega del servicio</p> <p>Mayor responsabilidad en la información de guía del servicio de aviturismo</p>
Mejor calidad de servicios para cada uno de los mercados objetivos	<p>Servicios diferenciados para cada uno de los mercados objetivos</p> <p>Porcentaje de servicios entregados sin quejas</p>

**Elaborado Por:** Rafael cedeño

## **5. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROCESO DE MARKETING**

### **5.1 Precio desde el punto de vista de los costes**

Para realizar el análisis financiero de la empresa Jocotours debemos tomar en cuenta que la entidad fue creada con el objetivo de sostener los proyectos de conservación que realiza la Fundación de Conservación Jocotoco. Para lo cual en estos 3 años de existencia Jocotours ha ido creciendo de una manera significativa en el mercado turístico ecológico.

Con este preámbulo iniciaremos el análisis de financiero:

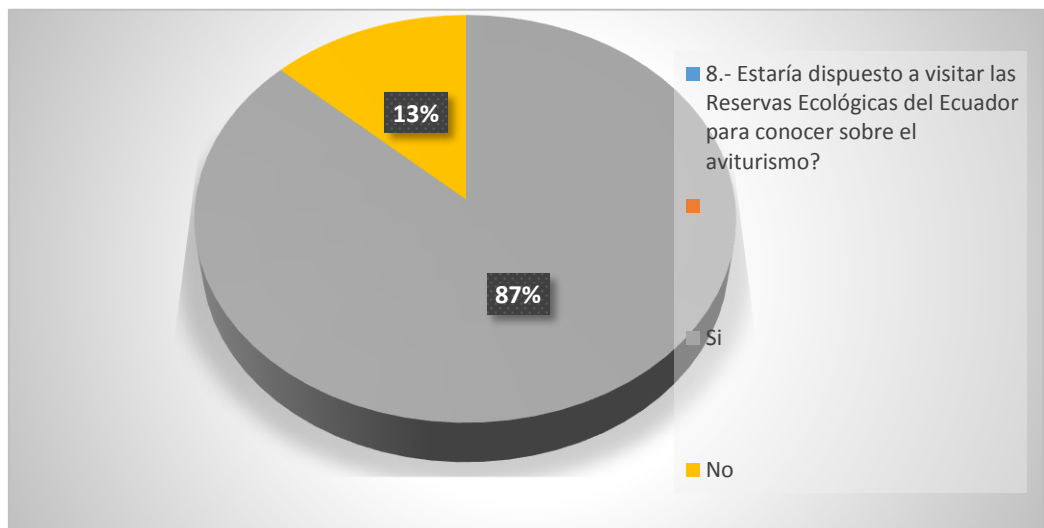
Para el año 2014 los datos mostrados son reales, esto quiere decir que todos sus ingresos y costos pertenecen a los estados financieros históricos.

Por lo tanto el estudio comienza con la proyección a 5 años la cual tendrá como un nuevo ingreso llamado “ Paquete de Turismo Nacional” el cual se recomienda implementar para el año 2015-2016.

Para poder proyectar este nuevo ingreso nos basamos en las encuestas que fueron enfocadas en el mercado nacional ecuatoriano, específicamente en el mercado nacional quiteño, para lo cual el análisis de este mismo fue el siguiente:

1.- En la encuesta nuestra población fue de 400 personas distribuidas entre las zonas valle, norte, y sur específicamente a personas de estratos sociales medios y altos que les guste la flora y fauna del Ecuador, para lo cual con margen de error 391 personas siendo el 87% dijeron que si estarían dispuestos a visitar nuestros hoteles en las reseras ecológicas que posee.

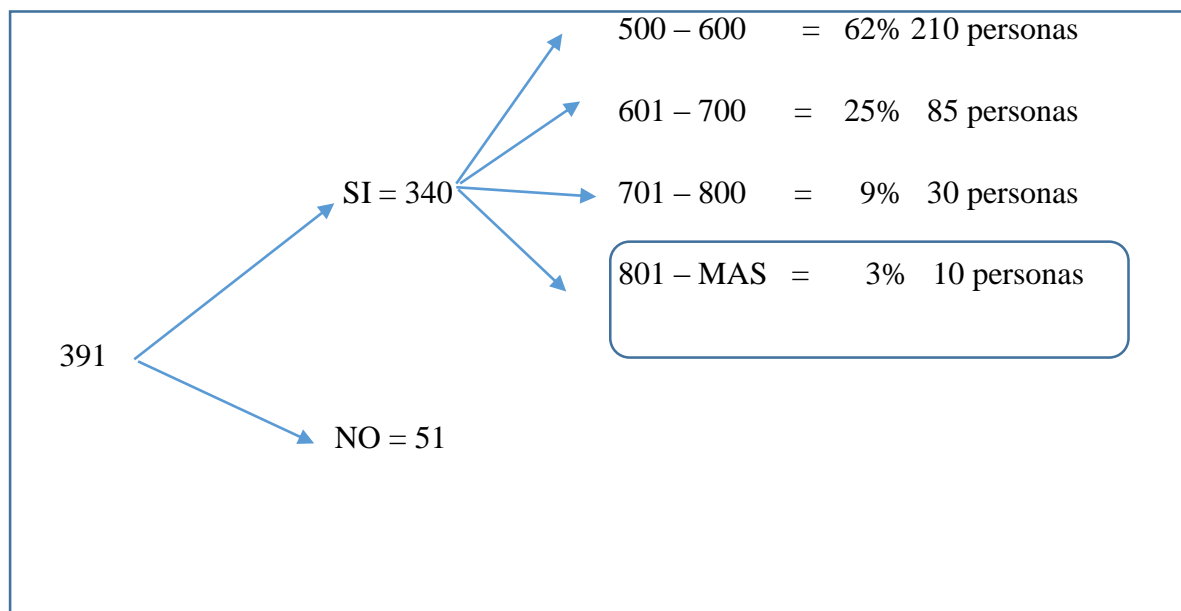
**GRAFICO 60 TABULACIÓN DE DATOS**



**Elaborado Por:** Rafael Cedeño

Esto quiere decir que:

### GRAFICO 61 NICHOS DE MERCADO



**Elaborado Por:** Rafael Cedeño

Por lo tanto de todo nuestro universo podemos analizar que de un total de 391 personas Jocotours se dedicara por el momento al 3% de su población esto quiere decir que 10 personas están dispuestas a utilizar nuestro servicio y pagar un precio que justifique un viaje a las tres reservas ecológicas del sur.

Por lo tanto para el 2015-2016 el objetivo es incrementar 10 personas nacionales más del promedio de visitantes que ingresan a las reservas.

Por lo tanto los ingresos para el nuevo producto se distribuyen de la siguiente manera.

## GRAFICO 62 INGRESOS PAQUETE TURISTICO NACIONAL 2015

Datos Paquete nacional	Proyección
Cantidad de Personas	10
Tickets Aéreos	1500
Alimentación	1200
Movilización	4000
Hospedaje	1600
TOTAL INGRESOS MENSUALES	8300
TOTAL INGRESOS ANUALES 2015	99600

**Elaborado por:** Rafael Cedeño

Realizando una investigación del mercado turístico para el aviturismo, y basando la información histórica de la empresa se determinó que el precio por persona se podrá establecer en 830 dólares, esto incluirá una semana por 3 reservas ecológicas del sur y tendrá un servicio todo incluido para que el huésped no tenga que preocuparse de nada más que disfrutar de la belleza del ecuador, su flora y su fauna.

Los costos para este servicio estarán distribuidos de la siguiente manera

	mensual
<b>COSTOS</b>	<b>4451,02</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>3331,02</b>
<b>Personal</b>	
<b>Sueldo personal</b>	<b>2926,02</b>
Chef	1291,83
Tres Asistentes	1634,19
<b>Otros costos fijos</b>	
<b>Otros</b>	<b>405</b>
Alimentación personal	60
Combustible	40
Movilización	305
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>1120</b>
Pago personal temporal	80
Gas	180
Alimentación turistas	120
Tiquetes aéreos	140
Abastecimiento	600

<b>GASTOS</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
<b>Personal</b>	<b>2529,27</b>
Gerente General	544,73
Coordinadora de Ecoturismo	1243,99
Asistente de Operaciones	740,55

**Elaborado por:** Rafael Cedeño



Los costos llegan a 4451 dólares mensuales los cuales son necesarios para la operación del nuevo paquete turístico ya que sin ellos no se puede llevar a cabo el servicio propuesto.

Para ello los costos se dividirán en costos fijos y variables los cuales se representan en el cuadro.

Debemos tomar en cuenta que tendremos un chef y 3 asistentes para que realicen las actividades necesarias para la organización y realización del tour nacionales, por otro lado tenemos la alimentación personal, el combustible y la movilización la cual hacen parte fundamental de nuestro costo fijo.

Por otro lado los costos variables son específicos ya que tenemos temporadas altas y bajas por lo cual se contrata personal temporal para poder ayudar aún los servicios que se presta a las distintos viajero. El gas, la alimentación turistas, los tickets aéreos y el abastecimiento dependerán del número de pasajeros y de la temporada.

Por otro lado tenemos gastos que afectan también al servicio que se plantea como son los gastos administrativos que significativamente están compuestos por el Gerente General, el Coordinador de Ecoturismo, la Asistente de Operaciones que ayudan a que las operaciones y procesos se realicen de una manera rápida y segura proporcionando así una buena imagen a la empresa.

Debemos aclarar que el Gerente General tiene un salario mínimo ya que el Gerente General también es El Director ejecutivo de la Fundación de Conservación Jocotoco donde recibe un salario de 2.000 dólares por lo tanto el acuerdo está dispuesto que recibirá un sueldo mínimo para poder ser Gerente General de Jocotours.

Por lo tanto la implementación de un nuevo servicio generará grandes incrementos tanto en el porcentaje de visitantes a las reservas como en los ingresos anuales de la empresa, los cuales podrán ser destinados para una mejora de las reservas y podrán ayudaran también para los incentivos a los trabajadores.

## 5.2 Precio desde el punto de vista del mercado

**GRAFICO 63 ESTADO DE RESULTADOS 1**

<b>Estado de resultados</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>
<b>Ingresos operacionales</b>	<b>193.244,59</b>	<b>298.641,93</b>	<b>313.574,02</b>	<b>337.092,08</b>	<b>362.373,98</b>	<b>384.116,42</b>
Ventas	193.244,59	298.641,93	313.574,02	337.092,08	362.373,98	384.116,42
<b>Costo de ventas</b>	<b>49.972,37</b>	<b>91.294,59</b>	<b>98.213,17</b>	<b>105.262,66</b>	<b>112.832,49</b>	<b>121.499,13</b>
(+) Mano de obra directa	<b>45.363,38</b>	<b>86.316,88</b>	<b>93.135,91</b>	<b>100.083,85</b>	<b>107.550,11</b>	<b>116.111,09</b>
<b>Sueldos</b>	<b>36.953,76</b>	<b>71.994,19</b>	<b>77.681,73</b>	<b>83.476,79</b>	<b>89.704,16</b>	<b>96.844,61</b>
Sueldos	36.953,76	71.994,19	77.681,73	83.476,79	89.704,16	96.844,61
<b>Beneficios sociales</b>	<b>8.409,62</b>	<b>14.322,69</b>	<b>15.454,18</b>	<b>16.607,06</b>	<b>17.845,95</b>	<b>19.266,49</b>
Décimo tercer sueldo	3.079,48	5.999,52	6.473,48	6.956,40	7.475,35	8.070,38
Décimo cuarto sueldo	2.380,00	2.575,64	2.779,11	2.986,43	3.209,22	3.464,67
Vacaciones	(1.539,74)	(2.999,76)	(3.236,74)	(3.478,20)	(3.737,67)	(4.035,19)
Aporte seguridad social	4.489,88	8.747,29	9.438,33	10.142,43	10.899,06	11.766,62
<b>(+) CIF</b>						
<b>Suministros materiales y repuestos</b>	<b>4.608,99</b>	4.977,71	5.077,26	5.178,81	5.282,38	5.388,03
<b>(=) Ganancia Bruta</b>	<b>143.272,22</b>	<b>207.347,34</b>	<b>215.360,85</b>	<b>231.829,42</b>	<b>249.541,49</b>	<b>262.617,29</b>

Elaborado por : Rafael Cedeño

Los datos de proyección han sido tomados con los datos históricos de la empresa del año 2014, esto quiere decir que los datos son reales.

Para el año 2015 los datos se elevan de una manera significativa ya que están implementados el nuevo servicio que se encuentra en el plan, es por esto que su ganancia bruta con el nuevo servicio incrementa en un 45% representado significativamente una ganancia bruta.

Tomando en cuenta que los gastos que generan todos los servicios incluido el nuevo paquete nacional detallado en el cuadro de gastos. Los cuales después de descontar todos los gastos podemos observar que tenemos un incremento en la utilidad neta un porcentaje alto ya que el simple hecho de incrementar un nuevo servicio la empresa podrá tener mayor participación en el mercado y logran ser una empresa rentable.

### 5.3 Presupuestos

Para realizar este punto tomaremos en cuenta presupuestos con un incremento en los ingresos del 5% más al porcentaje de la inflación para el año 2015 y plantearemos 2 escenarios:

1.- Un presupuesto con los ingresos aumentados el 3% basado los estados financieros históricos.

2.- Y otro presupuesto con el incremento del servicio turístico nacional y de igual forma basados en los estados financieros históricos, así podremos ver el incremento de un nuevo servicio y su gran aportación económica a la empresa

## GRAFICO 64 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO

Estado de resultados	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
<b>Ingresos operacionales</b>	<b>193.244,59</b>	<b>202.906,82</b>	<b>215.081,23</b>	<b>231.212,32</b>	<b>248.553,25</b>	<b>263.466,44</b>
Ventas	193.244,59	202.906,82	215.081,23	231.212,32	248.553,25	263.466,44
<b>Costo de ventas</b>	<b>49.972,37</b>	<b>53.793,42</b>	<b>57.765,73</b>	<b>61.813,24</b>	<b>66.157,45</b>	<b>71.126,25</b>
(+) Mano de obra directa	45.363,38	49.092,25	52.970,54	56.922,14	61.168,53	66.037,55
<b>Sueldos</b>	<b>36.953,76</b>	<b>39.991,36</b>	<b>43.150,68</b>	<b>46.369,72</b>	<b>49.828,90</b>	<b>53.795,28</b>
Sueldos	36.953,76	39.991,36	43.150,68	46.369,72	49.828,90	53.795,28
Horas extra	-	-	-	-	-	-
<b>Beneficios sociales</b>	<b>8.409,62</b>	<b>9.100,89</b>	<b>9.819,86</b>	<b>10.552,43</b>	<b>11.339,64</b>	<b>12.242,27</b>
Decimo tercer sueldo	3.079,48	3.332,61	3.595,89	3.864,14	4.152,41	4.482,94
Decimo cuarto sueldo	2.380,00	2.575,64	2.779,11	2.986,43	3.209,22	3.464,67
Vacaciones	(1.539,74)	(1.666,31)	(1.797,94)	(1.932,07)	(2.076,20)	(2.241,47)
Bonificaciones	-	-	-	-	-	-
Gastos Indemnizaciones	-	-	-	-	-	-
Gastos Jubilaciones	-	-	-	-	-	-
Aporte seguridad social	4.489,88	4.858,95	5.242,81	5.633,92	6.054,21	6.536,13
<b>(+) CIF</b>						
<b>Suministros materiales y repuestos</b>	<b>4.608,99</b>	<b>4.701,17</b>	<b>4.795,19</b>	<b>4.891,10</b>	<b>4.988,92</b>	<b>5.088,70</b>
<b>(=) Ganancia Bruta</b>	<b>143.272,22</b>	<b>149.113,40</b>	<b>157.315,50</b>	<b>169.399,08</b>	<b>182.395,79</b>	<b>192.340,19</b>
<b>Gastos</b>	<b>129.266,36</b>	<b>128.984,14</b>	<b>131.794,36</b>	<b>134.811,53</b>	<b>137.992,58</b>	<b>141.285,47</b>
<b>Gasto de venta</b>	<b>4.800,00</b>	<b>2.029,07</b>	<b>2.150,81</b>	<b>2.312,12</b>	<b>2.485,53</b>	<b>2.634,66</b>
promocion y publicidad	4.800,00	2.029,07	2.150,81	2.312,12	2.485,53	2.634,66
<b>gastos administrativos</b>	<b>124.346,36</b>	<b>126.832,67</b>	<b>129.518,70</b>	<b>132.372,06</b>	<b>135.377,15</b>	<b>138.518,31</b>
mantenimiento y reparacion	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30	3.312,24
Transporte	2.000,00	2.040,00	2.080,80	2.122,42	2.164,86	2.208,16
Recarga extintores	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30	3.312,24
Arrendamiento mercantil local	45.000,00	45.900,00	46.818,00	47.754,36	48.709,45	49.683,64
Combustible	700,00	714,00	728,28	742,85	757,70	772,86
Abastecimiento lodge	26.330,00	26.856,60	27.393,73	27.941,61	28.500,44	29.070,45
Seguros Reaseguros (primas y secciones)	4.608,99	4.701,17	4.795,19	4.891,10	4.988,92	5.088,70
Hoteles y restaurantes	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84	2.649,79
Luz agua y telefono	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46	662,45
Telecomunicaciones	-	-	-	-	-	-
Utiles de oficina	390,00	397,80	405,76	413,87	422,15	430,59
Portes timbres y correos	250,00	255,00	260,10	265,30	270,61	276,02
Suscripciones y web	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46	662,45
Parsonal temporal	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92	1.324,90
Alimentacion personal	734,48	749,17	764,15	779,44	795,02	810,93
Depreciaciones no acelerada de activos fijos	30,90	30,90	180,90	447,50	814,10	1.264,00
Movilizaciones	3.660,00	3.733,20	3.807,86	3.884,02	3.961,70	4.040,94
Publicidad y Propaganda	4.800,00	4.896,00	4.993,92	5.093,80	5.195,67	5.299,59
Impuestos y Contribuciones	1.500,00	1.530,00	1.560,60	1.591,81	1.623,65	1.656,12
Servicios Contables	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19	13.248,97
Gastos legales	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92	1.324,90
Tickets aereos	2.640,00	2.692,80	2.746,66	2.801,59	2.857,62	2.914,77
<b>Papeleria, tarjetas, impresiones</b>	<b>360,00</b>	<b>367,20</b>	<b>374,54</b>	<b>382,03</b>	<b>389,68</b>	<b>397,47</b>
Gasto de viaje, hospedaje, alimentacion	2.733,00	2.787,66	2.843,41	2.900,28	2.958,29	3.017,45
Otros gastos	4.608,99	4.701,17	4.795,19	4.891,10	4.988,92	5.088,70
<b>Gastos financieros</b>	<b>120,00</b>	<b>122,40</b>	<b>124,85</b>	<b>127,34</b>	<b>129,89</b>	<b>132,49</b>
Intereses bancarios y locales	120,00	122,40	124,85	127,34	129,89	132,49
<b>Ganancia antes de participacion trabajadores</b>	<b>14.005,86</b>	<b>20.129,26</b>	<b>25.521,13</b>	<b>34.587,55</b>	<b>44.403,22</b>	<b>51.054,73</b>
(+) Gastos no deducibles	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<b>Ganancia antes de participacion trabajadores</b>	<b>14.105,86</b>	<b>20.229,26</b>	<b>25.621,13</b>	<b>34.687,55</b>	<b>44.503,22</b>	<b>51.154,73</b>
<b>15% Participacion trabajadores</b>	<b>2.115,88</b>	<b>3.034,39</b>	<b>3.843,17</b>	<b>5.203,13</b>	<b>6.675,48</b>	<b>7.673,21</b>
<b>Ganancia antes impuesto a la renta</b>	<b>11.989,98</b>	<b>17.194,87</b>	<b>21.777,96</b>	<b>29.484,42</b>	<b>37.827,73</b>	<b>43.481,52</b>
<b>22% Impuesto a la renta</b>	<b>2.637,80</b>	<b>3.782,87</b>	<b>4.791,15</b>	<b>6.486,57</b>	<b>8.322,10</b>	<b>9.565,93</b>
<b>Ganancia/Pérdida neta del periodo</b>	<b>9.252,18</b>	<b>13.312,00</b>	<b>16.886,81</b>	<b>22.897,85</b>	<b>29.405,63</b>	<b>33.815,58</b>

Elaborado por: Rafael Cedeño

Los datos con los que partimos las proyecciones son históricos y se realizó un incremento del 5% pedido por la Coordinadora de la empresa, con esto obtenemos una utilidad neta de 13312 dólares para el 2015 siendo una variación del 16% más de un año al otro.

Debemos tomar en cuenta que el cuadro de proyección no está incluido el servicio propuesto, aun así incrementando el 5% a los ingresos la empresa tiene una utilidad en las proyecciones realizadas, siendo muy favorable para la empresa. Del incremento esta tomado en cuenta el riesgo país y la inflación para el 2015 más un 5%.

Todos los gastos han sido analizados y se realizó un incremento del 2% tomando en cuenta el histórico acumulado de los anteriores años y tomando en cuenta la inflación tanto para los ingresos como para los gastos. En este sentido tenemos un crecimiento en ventas altamente efectivo de un año al otro.

## GRAFICO 65 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO INCREMENTADO EL PAQUETE TURÍSTICO NACIONAL

<b>Ingresos operacionales</b>	<b>193.244,59</b>	<b>298.641,93</b>	<b>313.574,02</b>	<b>337.092,08</b>	<b>362.373,98</b>	<b>384.116,42</b>
Ventas	193.244,59	298.641,93	313.574,02	337.092,08	362.373,98	384.116,42
<b>Costo de ventas</b>	<b>49.972,37</b>	<b>116.609,29</b>	<b>125.634,48</b>	<b>134.834,33</b>	<b>144.713,59</b>	<b>156.019,28</b>
(+) Mano de obra directa	45.363,38	111.815,94	120.649,40	129.649,85	139.321,72	150.411,73
<b>Sueldos</b>	<b>36.953,76</b>	<b>93.916,30</b>	<b>101.335,68</b>	<b>108.895,33</b>	<b>117.018,92</b>	<b>126.333,62</b>
Sueldos	36.953,76	93.916,30	101.335,68	108.895,33	117.018,92	126.333,62
Horas extra	-	-	-	-	-	-
<b>Beneficios sociales</b>	<b>8.409,62</b>	<b>17.899,65</b>	<b>19.313,72</b>	<b>20.754,52</b>	<b>22.302,81</b>	<b>24.078,11</b>
Decimo tercer sueldo	3.079,48	7.826,36	8.444,64	9.074,61	9.751,58	10.527,80
Decimo cuarto sueldo	2.380,00	2.575,64	2.779,11	2.986,43	3.209,22	3.464,67
Vacaciones	(1.539,74)	(3.913,18)	(4.222,32)	(4.537,31)	(4.875,79)	(5.263,90)
Bonificaciones	-	-	-	-	-	-
Gastos Indemnizaciones	-	-	-	-	-	-
Gastos Jubilizaciones	-	-	-	-	-	-
Aporte seguridad social	4.489,88	11.410,83	12.312,29	13.230,78	14.217,80	15.349,54
<b>(+) CIF</b>						
<b>Suministros materiales y repuestos</b>	<b>4.608,99</b>	<b>4.793,35</b>	<b>4.985,08</b>	<b>5.184,49</b>	<b>5.391,87</b>	<b>5.607,54</b>
<b>(=) Ganancia Bruta</b>	<b>143.272,22</b>	<b>182.032,64</b>	<b>187.939,54</b>	<b>202.257,74</b>	<b>217.660,39</b>	<b>228.097,15</b>
<b>Gastos</b>	<b>129.266,36</b>	<b>146.384,60</b>	<b>152.418,61</b>	<b>158.884,47</b>	<b>165.706,53</b>	<b>172.824,60</b>
<b>Gasto de venta</b>	<b>4.800,00</b>	<b>2.986,42</b>	<b>3.135,74</b>	<b>3.370,92</b>	<b>3.623,74</b>	<b>3.841,16</b>
promocion y publicidad	4.800,00	2.986,42	3.135,74	3.370,92	3.623,74	3.841,16
<b>gastos administrativos</b>	<b>124.346,36</b>	<b>143.273,38</b>	<b>149.153,08</b>	<b>155.378,56</b>	<b>161.942,41</b>	<b>168.837,44</b>
mantenimiento y reparacion	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58	3.649,96
Transporte	2.000,00	2.080,00	2.163,20	2.249,73	2.339,72	2.433,31
Recarga extintores	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58	3.649,96
Arrendamiento mercantil local	45.000,00	60.000,00	62.400,00	64.896,00	67.491,84	70.191,51
Combustible	700,00	728,00	757,12	787,40	818,90	851,66
Abastecimiento lodge	26.330,00	27.383,20	28.478,53	29.617,67	30.802,38	32.034,47
Seguros Reaseguros (primas y seocio)	4.608,99	4.793,35	4.985,08	5.184,49	5.391,87	5.607,54
Hoteles y restaurantes	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66	2.919,97
Luz agua y telefono	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92	729,99
Telecomunicaciones	-	-	-	-	-	-
Utiles de oficina	390,00	405,60	421,82	438,70	456,24	474,49
Portes timbres y correos	250,00	260,00	270,40	281,22	292,46	304,16
Suscripciones y web	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92	729,99
Parsonal temporal	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83	1.459,98
Alimentacion personal	734,48	763,86	794,41	826,19	859,24	893,61
Depreciaciones no acelerada de act	30,90	30,90	180,90	447,50	814,10	1.264,00
Movilizaciones	3.660,00	3.806,40	3.958,66	4.117,00	4.281,68	4.452,95
Publicidad y Propaganda	4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32	5.839,93
Impuestos y Contribuciones	1.500,00	1.560,00	1.622,40	1.687,30	1.754,79	1.824,98
Servicios Contables	12.000,00	12.480,00	12.979,20	13.498,37	14.038,30	14.599,83
Gastos legales	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83	1.459,98
Tickets aereos	2.640,00	3.500,00	3.640,00	3.785,60	3.937,02	4.094,50
<b>Papeleria, tarjetas, impresiones</b>	<b>360,00</b>	<b>374,40</b>	<b>389,38</b>	<b>404,95</b>	<b>421,15</b>	<b>438,00</b>
Gasto de viaje, hospedaje, alimenta	2.733,00	2.842,32	2.956,01	3.074,25	3.197,22	3.325,11
Otros gastos	4.608,99	4.793,35	4.985,08	5.184,49	5.391,87	5.607,54
<b>Gastos financieros</b>	<b>120,00</b>	<b>124,80</b>	<b>129,79</b>	<b>134,98</b>	<b>140,38</b>	<b>146,00</b>
Intereses bancarios y locales	120,00	124,80	129,79	134,98	140,38	146,00
<b>Ganancia antes de participacion tra</b>	<b>14.005,86</b>	<b>35.648,04</b>	<b>35.520,93</b>	<b>43.373,27</b>	<b>51.953,86</b>	<b>55.272,54</b>
(+) Gastos no deducibles	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<b>Ganancia antes de participacion tra</b>	<b>14.105,86</b>	<b>35.748,04</b>	<b>35.620,93</b>	<b>43.473,27</b>	<b>52.053,86</b>	<b>55.372,54</b>
<b>15% Participacion trabajadores</b>	<b>2.115,88</b>	<b>5.362,21</b>	<b>5.343,14</b>	<b>6.520,99</b>	<b>7.808,08</b>	<b>8.305,88</b>
<b>Ganancia antes impuesto a la renta</b>	<b>11.989,98</b>	<b>30.385,83</b>	<b>30.277,79</b>	<b>36.952,28</b>	<b>44.245,78</b>	<b>47.066,66</b>
<b>22% Impuesto a la renta</b>	<b>2.637,80</b>	<b>6.684,88</b>	<b>6.661,11</b>	<b>8.129,50</b>	<b>9.734,07</b>	<b>10.354,67</b>
<b>Ganancia/Pérdida neta del periodo</b>	<b>9.252,18</b>	<b>23.600,95</b>	<b>23.516,68</b>	<b>28.722,78</b>	<b>34.411,71</b>	<b>36.612,00</b>

Elaborado por: Rafael Cedeño

La ganancia neta con la implementación del nuevo servicio es de 23600.05 ya que debemos tomar en cuenta que el simple hecho de incrementar un servicio incrementa todos nuestros costos y gastos, lo cual se ha planteado de la siguiente manera:

- 1.- Se han registrado supuestos de la contratación de asistentes en cocina y limpieza incrementando así los gastos salarios.
- 2.- Se han incrementado el sueldo de las personas que ganan el sueldo básico en 360 dólares, incrementando así el gasto de salarios y sus benéficos de ley.
- 3.- Se han incrementado los gastos en un 4% tomando en cuenta la implementación de un nuevo servicio y por otro lado se ha partido del histórico que la empresa maneja.
- 4.- Para la publicidad y propaganda se tomará en cuenta un 1% sobre las ventas, este valor será destinado para la publicidad que realizara Jocotours.
- 5.- Se han realizado supuestos de compras de activos fijos, esto quiere decir que en los diferentes años en nuestras proyecciones se han incrementado los activos fijos, aumentando las inversiones que la empresa debe realizar en su capital de trabajo. Estos planteados por la Coordinación de la empresa y por su puesto por el incremento sustancial de las actividades.
- 6.- El crecimiento en ventas es de un total del 3% más tomando en cuenta la inflación y lo supuesto a los años venideros.



7.- Las políticas contables financieras de Jocotours indican que los días promedio de caja son de 20, los días promedio de cuentas por cobrar son de 15 y los días promedio de cuentas por pagar son de 20. Esto quiere decir que con la implementación de un nuevo servicio a la empresa dedicado únicamente a el mercado social ecuatoriano, específicamente al mercado quiteño, con un estrato económico medio, alto que tenga como iniciativa conservar, conocer y aprender de la flora y fauna obtendrá una rentabilidad de un 89%, incrementando su ganancia para el año 2015 y así ayudando al mejoramiento y protección del medio ambiente ecuatoriano. Se recomienda la re-inversión de las utilidades para proporcionar un mejor servicio a los futuros clientes de la organización.

#### 5.4 Estrategia de precios para competir

La estrategia de precios se ha efectuado en base a ciertos factores y criterios que han hecho a la compañía Jocotours una entidad sólida en sus precios y estrategias las cuales son:

- 1.- En base al precio de los competidores siendo un factor importante al momento de posicionar nuestro precio en el mercado
- 2.- Los costos internos de Jocotours a los cuales en coordinación con los presupuestos y la gerencia se coordina la ganancia esperada.
- 3.- Precio máximo el cual el cliente está dispuesto a pagar para recibir por un buen servicio, realizado en las encuestas
- 4.- El precio esta calculado en base a Paquete de turismo todo incluido y hospedajes por tantos noches que los clientes quieran

## **6. IMPLEMENTACIÓN**

### **6.1 Implementación del Plan Integral de marketing Turístico**

Se tomaran en cuenta todas las estrategias planteadas para mejorar las actividades de operación y poder tener una mayor participación en el mercado.

Jocotours deberá cumplir los objetivos y estrategias que se plantean a corto y largo plazo los cuales rediseñaran su plan estratégico y su capacidad de participación en el mercado turístico

Se establecerá y se desarrollara el marketing mix estableciendo parámetros de crecimiento en cuanto se refiere a la promoción, y la plaza ya que son los dos puntos menos fuertes que Jocotorus no ha podido resolver.

Se resolverán las estrategias de marketing online así podremos encontrar nuevos nichos de mercado para que así todo proceso de información,

Distribución, selección puedan ofertarse en las páginas web que podremos crear, y así que puedan incrementar la competitividad del aviturismo.

Se implementará las estrategias de añadir expectativas de crecimiento a la marca fomentando un mejor slogan y percibiendo factores que permitan fidelizar al cliente nacional y captar otros muchos mejores.

Se realizaran capacitaciones al personal para mejorar de sobremanera nuestro servicio tanto con nuestros clientes como con la comunidad.

Mantener una buena relación con la comunidad aledaña es fortalecer nuestro enfoque principal para garantizar una marca reconocida y crear así responsabilidad social para con ellos

Crecer tecnológicamente es una de las actividades que jocotours debe implementar y para ello una estrategia es crear códigos QR los cuales ayudaran a la introducción de la empresa a la tecnología y podrán así los consumidores conocer sobre nuestras páginas web.

Realizar afiches en inglés y español los cuales sirvan para todo tipo de clientes que podamos tener a un futuro.

Realizar campañas de Street marketing dirigidas al público nacional o al nuevo nicho de mercado estratégico.

La participación en ferias turísticas conlleva un gran crecimiento y reconocimiento de la marca jocotours con su nuevo SLOGAN “A STEEP

TO BE FREE, PROTECTING” o “A UN PASO DE SER LIBRE, PROTEJIENDO”. Las ferias servirán para que conozcan sobre los servicios de aviturismo que Jocotours ofrece a los clientes.

Disminuir el precio a posibles clientes frecuentes otorgando un 2% de descuento presentando facturas antiguas lo cual generara una fidelidad con nuestros clientes y así elegirán nuestro servicio

Realizar encuestas de satisfacción al cliente que ayudaran a mejorar en cierta manera todas las actividades mal realizadas.

Tener una buena relación con los empleados para una mejor operación de actividades las cuales puedan generar un valor agregado a la empresa creando identidad en la misma.

Fortalecer sus principales valores organizacionales para que así el empleado tenga confianza de trabajar en equipo.

Implementar el nuevo servicio de enfocado al nicho de mercado ecuatoriano generando grandes ventajas competitivas en precio y en ocupación ya que como pudimos ver en los estados financiero el incremento es sumamente grande.

## 6.2 Cumplimiento de objetivos del Plan Integral Turístico

El cumplimiento de las actividades de operación se plateara dependiendo a los requerimientos que los objetivos y actividades dispongan es por esto que se medirá mensualmente el cumplimiento de cualquier tipo de actividades logrando así un mejor desenvolvimiento en cualquier actividades que la empresa deba incurrir.

Así podremos también evaluar de forma mensual el cumplimiento de estas actividades logrando un mejoramiento continuo de las operaciones y así su vez poniendo en marcha todos los objetivos planteados anteriormente.

Con ello se realizara un registro de actividades y cumplimiento de las mismas llenando un formulario de actividades personales y actividades operacionales para que así se tenga una constancia de la mismas.

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El potencial del sector turístico en el Ecuador es demasiado fuerte y va creciendo de sobremano ya que si partimos del hecho de que las oportunidades y fortalezas son muy buenas para un futuro prometedor.

Dentro de las conclusiones y Recomendaciones encontraremos todos los resultados, observaciones importantes que hemos realizado a lo largo del documento, así mismo las sugerencias que se derivan del proyecto.

Después de haber llevado a cabo un estudio de marketing al mejoramiento del desempeño de Jocotours podemos decir que:

### **Conclusiones:**

- La economía actual del mundo y del Ecuador es factor muy importante que debemos tomar en cuenta para establecer estrategias de marketing y poder dirigir a la empresa a un crecimiento continuo, ya que solo las empresas competitivas podrán tener un crecimiento en periodos de crisis.
- El giro del negocio es congruente y está enfocado a nuevas tendencias turísticas logrando enfocar al aviturismo como una opción de turismo para el mercado nacional

- El direccionamiento estratégico se encuentra bien orientado y la matriz FODA conjuntamente con sus estrategias las cuales muestran una gran posibilidad de crecimiento y una serie de fortalezas que combinadas con las oportunidades pueden convertir a la empresa en una verdadera empresa aviturstica. Asimismo el análisis de las externalidades y la competencia nos muestran que existe un riesgo latente al tener la disponibilidad de varios productos sustitutos.
- Dentro del Plan de Marketing, el análisis previo de ambiente externo, ambiente interno y para el cliente nos muestra una gran aceptación en nuestro nicho y el target al que nos vamos a posicionar es esencialmente fresco, abierto a nuevas adquisiciones; los estudiantes y personas turistas nos muestran un problema esencial a solucionar sino una necesidad a suplir, por lo tanto la conjugación de todos estos componentes hace que la rentabilidad se vea prometedora y la segmentación del mercado haya sido precisa.
- La Industria turística en el país se ha desarrollado en los últimos años logrando así que cada empresa pueda lanzar sus nuevas propuestas de modelos de negocio enfocadas cada una en satisfacer necesidades diferentes, es por ello que las oportunidades de Jocotours son amplias proponiendo un modelo de negocio basado en los servicios de aviturismo.
- Las empresas relacionadas Fundación de Conservación Jocotoco y Jocotours son en gran medida una buen aporte para el mejoramiento y desempeño de las mismas empresas, Debemos tomar en cuenta

que con esta propuesta la empresa Jocotours podrá incrementar sus ingresos y poder aprovechar de mejor manera sus recursos

- La delegación de funciones tendrá en gran medida una buena aceptación para desarrollar mejores estrategias y que el equipo de trabajo este mejor motivado logrando así un mejor desempeño laboral. Esto también conllevará a que se propongan ideas del personal, sugerencias que aporten a la empresa.
- La investigación de mercados ha permitido diferenciar a 3 segmentos diferentes y enfocarnos en cada uno de ellos, logrando ganar participación en el mercado: Los eco-clientes, los investigadores y los eco-fotógrafos son un nuevo nicho no captado por las demás empresas. La encuesta ha dado las pautas necesarias para conocer el comportamiento de estos segmentos y así diseñar los diferentes productos que se adecúen a cada uno de los segmentos elegidos.
- Jocotours también desarrollará una concentración entre agentes que actúan en una zona específica para generar riqueza, valor y mejorar la calidad de vida de la población.
- El Plan Integral de Turístico cumplió sus objetivos parcialmente pues durante el periodo de análisis 2013- 2014 16% más de turistas que en el año 2003-2006. Para lo cual en llegadas de turistas internacionales al Ecuador al año 2013 fue de 1.362 millones de personas, lo cual las divisas por concepto de turismo en el año fueron de 1.251 millones de dólares. Jocotours tendrá una gran amplitud de fuentes de ingreso logrando una expansión de su empresa.



- La realización de estrategias web es muy importante para el mejoramiento de la empresa ya que lograra dar un paso muy importante al entrar al entrar a la web y sus componentes. Se establece estrategias online y se captan nuevos mercados objetivos.
- Lanzar un nuevo producto para un mejoramiento de sus ingresos es una estrategia a largo plazo ya que este producto está destinado para los 3 nuevos nichos de mercado que Jocotours desea innovar.

### **Recomendaciones:**

- Establecer Objetivos medibles y alcanzables a corto y largo plazo los cuales generen identificación de estrategias para establecer mejores lineamientos en Jocotours
- Enfocar las estrategias corporativas en la empresa a un largo plazo logrando resultados, medir los resultados tomando en cuenta todos los factores
- Se recomienda fortalecer las relaciones entre las entidades (Fundación de conservación Jocotoco y Jootours ) para tener un mejor desempeño en el mercado, así mismo obtener una ventaja competitiva para lograr un mejor desempeño en el mercado objetivo.
- Mejorar sus canales de distribución y acceder a al marketing online para que su crecimiento de marca incremente y su participación sea mas notable
- Se recomienda dar un seguimiento a que la empresa Jocotours se integre con la comunidad logrando así un desarrollo sostenible y responsable.

- Se recomienda dar seguimiento a las políticas que deben implementar para un mejor desenvolvimiento entre los grupos de interés y la empresa Jocotours.
- Realizar evaluaciones periódicas que establezcan rendimientos de los empleados para así generar mayor interés laboral
- Cumplir con las actividades recomendadas en los programas y actividades que genera Jocotours.
- Capacitar periódicamente a los involucrados en el proceso de las actividades de Jocotours
- Fortalecer y efectuar las alianzas estratégicas que conlleven un mejor desenvolvimiento de Jocotours
- Incrementar el nuevo servicio con un enfoque al mantenimiento y cuidado del medioambiente.
- Gestionar y atender las debilidades que Jocotours tiene en el macro entorno para así poder convertirlas en oportunidades a un largo plazo

## BIBLIOGRAFIA :

- Arango, L. Á. (01 de 2013). *Biblioteca virtual de economía* . Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo16.htm>
- Censos, I. N. (28 de Noviembre de 2010). Censos 2010. *Censos* . Ecuador .
- Económicas, P. (2010). Artículo Perspectivas económicas mundiales 2010. 4.
- Educación, M. d. (2013). *Intervención en unidades escolares, Mejoramiento de las unidades escolares*. Quito .
- gobierno, M. d. (2013). Ecuador, el país de las aves. *Ecuador ama la vida*, 1.
- Henderson, B. C. (1973). *The Experience Curve-Reviewed. IV. The Growth Share Matrix of the Product Portfolio*.
- Hora, L. (05 de 06 de 2004). <http://www.lahora.com.ec/>. Obtenido de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000251820/-1/Ecuador,\\_un\\_pa%C3%ADs\\_rico\\_en\\_biodiversidad.html#.VBtKmfl\\_sgU](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000251820/-1/Ecuador,_un_pa%C3%ADs_rico_en_biodiversidad.html#.VBtKmfl_sgU): [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000251820/-1/Ecuador,\\_un\\_pa%C3%ADs\\_rico\\_en\\_biodiversidad.html#.VBtKmfl\\_sgU](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000251820/-1/Ecuador,_un_pa%C3%ADs_rico_en_biodiversidad.html#.VBtKmfl_sgU)
- Jocotours. (2013). *Ingreso reservas ecologicas*. Quito.
- Jocotours. (10 de 10 de 2013). *jocotoursecuador*. Obtenido de [jocotoursecuador: http://www.jocotoursecuador.com/es/](http://www.jocotoursecuador.com/es/)
- Kotler, P. (2000). En *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo* (pág. 76).
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Chicago.
- Lynch. (2003). En Lynch, *Factores Criticos del Éxito* (pág. 102).
- Maldonado. (2009). Planes de Marketing.

- Maslow. (1991). Motivación Personal. En Maslow, *Motivación y Personalidad* (pág. 56).
- media, S. (10 de Octubre de 2013). *Noticias EEUU*. Obtenido de <http://cgce.es/moticias/situacion-actual-de-los-social-media-en-estados-unidos/>
- OMT. (2009). Barometro del Turismo Mundial. *Elaboración propia*, Volumen 7.
- Plandetur. (2014). Objetivos de Plandetur. *Plandetur*, 23.
- Porter, M. E. (1987-2002). *Ventaja Competitiva Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior*. España : Grupo Editorial Patria .
- Quito, I. d. (Primer trimestre 2014). *Quito en cifras, Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Instituto de la ciudad.
- Turismo, M. d. (2014). *Catastro Turístico* . Ecuador: Ministerio de Turismo .
- Turismo, M. d. (06 de mayo de 2014). <http://investour.ecuador.travel/>. Obtenido de [http://investour.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/06/Mayo\\_Boletin-2014.pdf](http://investour.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/06/Mayo_Boletin-2014.pdf)
- Turismo, M. d. (11 de 10 de 2014). *Llegada de turistas a Ecuador* . Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/author/turismo/>
- Wildlife, A. W. (1993). *Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos* . Estados Unidos : Community Development.

## INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 Ranking de los 4 países .....	10
GRAFICO 2 Participaciones de los principales mercados emisores al Ecuador 2014.....	11
GRAFICO 3 Principales Mercados Turísticos Al Ecuador .....	12
GRAFICO 4 Entrada de Extranjeros al Ecuador 2013-2014.....	13
GRAFICO 5 Preferencias de actividades de visitantes internos para el Ecuador.....	13
GRAFICO 6 Índices y cifras clave .....	15
GRAFICO 7 Zonificación de las Reservas y sus hoteles .....	26
GRAFICO 8 DOFA DEL SECTOR TURISTICO .....	31
GRAFICO 9 Análisis del Micro entorno Grupo de Interés .....	42
GRAFICO 10 Cruces Foda. Creación de Estrategias .....	47
GRAFICO 11 Cruces FODA, Creación de Estrategias .....	50
GRAFICO 12 Matriz de Planificación DOFA.....	53
GRAFICO 13 COMPONENTES SECTORIALES.....	57
GRAFICO 14 Los Factores Determinantes de las Cinco Fuerzas para Jocotours Cia. Ltda.....	63
GRAFICO 15 CADENA DE VALOR PARA JOCOTOURS .....	64
GRAFICO 16 Nivel de Vida y crecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito.....	66
GRAFICO 17 PROCESO DE COMPRA.....	70
GRAFICO 18 Empresas Competidoras .....	72
GRAFICO 19 Agencias Competidoras.....	73
GRAFICO 20 Entrada de Extranjeros al Ecuador 2013-2014.....	79
GRAFICO 21 Población de la Muestra .....	82
GRAFICO 22 Calculo del tamaño de Muestra .....	83
GRAFICO 23 Que Edad Tiene? .....	90
GRAFICO 24 Sexo?.....	91
GRAFICO 25 En general, Con qué frecuencia utiliza una Agencia de Viajes?.....	92

GRAFICO 26	En general, Con qué frecuencia utiliza un paquete turístico .	93
GRAFICO 27	En promedio, Cuantas veces al año sale de viaje? .....	94
GRAFICO 28	En general, Con qué frecuencia viaja dentro del país? .....	95
GRAFICO 29	Conoce usted sobre el Aviturismo? .....	96
GRAFICO 30	Estaría dispuesto a visitar las Reservas Ecológicas del Ecuador para conocer sobre el aviturismo? .....	97
GRAFICO 31	Si su respuesta fue Si, Qué tan dispuesto estaría a pagar por el servicio de Aviturismo? .....	97
GRAFICO 32	En general, Que tanto conocimiento tiene sobre Jocotours?.	98
GRAFICO 33	Calidad de Servicio de Turismo .....	99
GRAFICO 34	Comment Card.....	104
GRAFICO 35	Reception .....	105
GRAFICO 36	Rooms .....	105
GRAFICO 37	Bathrooms.....	106
GRAFICO 38	Restaurante .....	108
GRAFICO 39	Trails .....	109
GRAFICO 40	Modelo de Negocios Atractivos .....	110
GRAFICO 41	Operación Funcional para un modelo de negocios de Jocotours .....	116
GRAFICO 42	Elaboración de afiches.....	122
GRAFICO 43	FAN PAGE JOCOTOURS.....	124
GRAFICO 44	Estadísticas graficas de nuestro Eco – Fan Jocotours. ....	126
GRAFICO 45	Estadísticas Graficas de nuestros Eco- Fans .....	127
GRAFICO 46	Nuestros principales Fans se encuentra en los siguientes países: .....	128
GRAFICO 47	Jocotours en Qr .....	130
GRAFICO 48	Ruta de Acceso Canade .....	133
GRAFICO 49	Hotel Canade .....	134
GRAFICO 50	Ruta de Acceso a la reserva Buenaventura .....	135
GRAFICO 51	Umbrellabird Lodge .....	137
GRAFICO 52	Ruta de Acceso Urraca Lodge .....	138
GRAFICO 53	Urraca Lodge .....	138

GRAFICO 54 Ruta de Acceso Casa Simpson .....	139
GRAFICO 55 Casa Simpson Lodge .....	140
GRAFICO 56 Casa Simpson Lodge exterior.....	140
GRAFICO 57 Mapa del Ecuador, zonificación y ubicación de los hoteles	141
GRAFICO 58 Matriz BCG Jocoturs .....	143
GRAFICO 59 Identificación de Temas Estratégicos .....	147
GRAFICO 60 Tabulación de datos .....	149
GRAFICO 61 Nicho de mercado .....	150
GRAFICO 62 INGRESOS PAQUETE TURISTICO NACIONAL 2015 .	151
GRAFICO 63 Estado de Resultados 1 .....	155
GRAFICO 64 Estados de Resultados proyectado .....	157
GRAFICO 65 Estados de Resultados proyectado incrementado el paquete turístico nacional .....	159